



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



TESIS

Diagnóstico de la Calidad de Servicio en el Free Walking Tour
del Centro Histórico Cusco - 2019

Presentado por:

Bach. Elisa Zúñiga Torres

Bach. Paula Cecilia Aragón Navarro

Para optar al Título Profesional de Licenciado
en Turismo

Asesor: Mag Marco Fernando Carpio Sánchez.

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO MAG. HERMINIA CALLO SÁNCHEZ.

Distinguidos miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco y con el propósito de optar el título profesional de licenciadas en Turismo, ponemos a vuestra consideración la presente tesis titulada: “DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL FREE WALKING TOUR DEL CENTRO HISTORICO CUSCO 2019”.

El presente trabajo de investigación se basa en una nueva tendencia de turismo en Cusco, que actualmente se desarrolla en el centro histórico de esta ciudad; es denominada Free Walking tour, se basa en la visita de la ciudad a pie en base de propinas, es una nueva modalidad que genera mucho interés por parte de los turistas y va en crecimiento porque se visita lugares no convencionales y se da un contacto más directo con la cultura; por eso hemos considerado el estudio del referido tema.

A través del presente trabajo se pretende proponer circuitos diferentes para mejorar los tours convencionales existentes en el mercado.

Esperamos que el presente trabajo de grado contribuya a futuras investigaciones y a la mejora de la calidad del servicio del Free Walking tour en el centro histórico Cusco.

Bach. Elisa Zúñiga Torres

Bach. Paula Cecilia Aragón Navarro



AGRADECIMIENTO

A nuestra Universidad Andina del Cusco alma mater de estudio, por habernos permitido formarnos en ella.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo quienes nos impartieron conocimientos para nuestra formación profesional.

A nuestro asesor Mag. Marco Fernando Carpio Sánchez por habernos asesorado, por sus palabras de aliento y dedicación.

Al profesor Mag. Leone Fuentes Monge por su apoyo y su exigencia que nos permitió avanzar en la tesis.

Al profesor Lic. Leónidas E. Oblitas Acurio por impartirnos sus conocimientos y su asistencia en los primeros pasos de nuestra tesis.

También a las personas que fueron participes de este proceso para culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito y obtener la titulación profesional.



DEDICATORIA

A Dios, que me concede tanto aún sin pedirle.

A mis padres que me inculcaron que la superación no tiene límites, que sin su ayuda no hubiera podido hacer esta tesis especialmente mi mamá Ubaldina por su apoyo incondicional a mi papá Justino por creer en mí, por sus palabras de aliento; a mi papá Santiago por motivarme y brindarme ánimo para alcanzar mis objetivos.

A mi hermano José Carlos por estar siempre a mi lado y brindarme su apoyo.

A Valois por permitirme aprender más de la vida.

A mi compañera y amiga de toda la vida Elisa por el equipo que hemos formado para realizar nuestra anhelada tesis.

Paula Aragón Navarro.



DEDICATORIA

A Dios por estar presente en mi vida y haberme dado salud para seguir avanzando.

A mi familia por siempre haberme apoyado, a mis padres por su gran ejemplo, a mi papá Paulino quien con su tenacidad me enseñó que soy muy capaz de llegar donde yo quiero con mi esfuerzo, a mi mamá Serapia que siempre con su carisma me enseñó el lado alegre y lindo de la vida, que sin ellos no hubiera podido lograr lo que hasta ahora he alcanzado.

A mi hermana Myrian por siempre estar allí cuando la necesito y por su ejemplo.

A mi esposo John compañero inseparable de cada paso que doy en la vida.

A mi compañera, una hermana, amiga de muchos años Paulita con la que hemos desarrollado la tesis y nos hemos apoyado teniendo la misma visión.

Especialmente a mi tesoro mi hijo Ian Paulo, mi principal motivación de seguir adelante y ponerle ánimo a todo para ser mejor persona, mejor profesional y que algún día él pueda tomar un poco como ejemplo de que no existe adversidad ni obstáculo ni tiempo para alcanzar lo que uno se propone.

Elisa Zúñiga Torres.



RESUMEN

El Free Walking tour es una tendencia a nivel mundial que nació en Alemania en el 2003, ahora se desarrolla en el Centro Histórico de Cusco, es un tour gratis en base a propinas. El objetivo de la investigación es conocer la calidad de servicio del Free Walking tour en el Centro Histórico de Cusco, a su vez su origen y como se está implementando en la ciudad del Cusco.

En esta nueva modalidad de turismo en Cusco se están dando dificultades en la Calidad de servicio, que afecta directamente al servicio y la percepción de los turistas.

La metodología aplicada en esta investigación científica es básica con alcance descriptivo, de diseño no experimental y con enfoque cuantitativo, como muestra de estudio se tuvo a 125 turistas que hicieron uso del Free Walking tour, la técnica utilizada para esta investigación fue la encuesta, los resultados se procesaron utilizando el software estadístico; Statistical package for the social sciences y se obtuvieron los siguientes resultados: según la escala de medición; la dimensión elementos tangibles calificó como malo con un promedio de 27.2% según la escala de medición. La dimensión fiabilidad calificó como muy buena, con un promedio del 52%, según la escala de medición. La dimensión capacidad de respuesta calificó como muy bueno con un promedio de 55.2% según la escala de medición. La dimensión seguridad calificó como muy buena con un promedio del 55.2% según la escala de medición. La dimensión empatía calificó como muy buena, con un promedio de 51.2% según la escala de medición.

La conclusión a la que se llegó es que la variable de calidad de servicio en el Free Walking tour es muy buena, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 41.6%, el tour cumple con los horarios programados, la información brindada por el guía es satisfactoria; en base a los resultados poner más énfasis en equipos modernos y material de comunicación.

Palabras claves: Calidad de servicio, Free Walking tour: recorrido a pie gratuito; Centro Histórico.



ABSTRACT

The Free Walking tour is worldwide trend that was born in Germany in 2003, now it takes place in Cusco, it is a free tour based on tips. The objective of the investigation is to know quality of service in the Free Walking tour in the historical center of Cusco at the same time its origin and how it is being implemented in the city of Cusco.

The methodology applied in this scientific investigation is basic, with a descriptive scope, non-experimental design and with a quantitative approach, as a statistical study sample 125 tourists were taken, the technique used for this research was the survey, the results were processed using the statistical software Statistical package for the social sciences, obtaining the following results: Service quality variable qualified as a good, with an average of 37,6% according to the measurement scale; the tangible elements dimension qualified as a bad, with an average 27.2% according to the measurement scale. The reliability dimension qualified as a good, with an average of 52%, according to the measurement scale. The response capacity dimension qualified as a good, with an average 55.2% according to the measurement scale. The security dimension qualified as a good, with an average 55.2% according to the measurement scale. The empathy dimension qualified as a good, with an average 55.2% according to the measurement scale. The conclusion reached is that the quality of service in the Free Walking tour is very good, according to the interpretation scale, it obtained an average of 41.6%.

On the basis of the results increase more emphasis, using modern equipment and communication material and necessary strengthens in empathy to provide warmth in Free Walking tour.

Key words: quality of services, Free Walking tour, historical center.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Justificación de la investigación	4
1.3.1 Conveniencia	4
1.3.2 Relevancia social	5
1.3.3 Implicancias prácticas	5
1.3.4 Valor Teórico.....	5
1.3.5 Utilidad metodológica.....	5
1.4 Objetivos de investigación	5
1.4.1 Objetivo general	5



1.4.2 Objetivos específicos6

1.5 Delimitación del estudio.....6

1.5.1 Delimitación espacial.....6

1.5.2 Delimitación temporal.....8

CAPITULO II: MARCO TEORICO9

2.1 Antecedentes de la investigación.....9

2.1.1 Antecedentes internacionales9

2.1.2 Antecedentes nacionales 13

2.1.3 Antecedentes Locales..... 15

2.2 Bases teóricas 18

2.2.1 Teoría de la Calidad 18

2.2.2 Definición de concepto de calidad 18

2.2.3 Calidad en los servicios 21

2.2.4 Calidad en el Perú 23

2.2.5 Concepto de servicio..... 25

2.2.6 Características del servicio 25

2.2.7 El cuestionario SERVQUAL 27

2.2.8 Dimensiones de la calidad de servicio 29

2.3 Antecedentes históricos..... 31

2.3.1 Origen del Free walking tour..... 31

2.4 Variables e indicadores 33

2.4.1 Identificación de la variable 33

2.4.2 Operacionalización de la variable..... 33



2.5	Definición de términos básicos.....	33
2.5.1	SERVQUAL.....	33
2.5.2	Clientes.....	34
2.5.3	Turista.....	34
2.5.4	Servicios.....	34
2.5.5	Calidad percibida.....	34
2.5.6	Centro histórico.....	34
2.5.7	City tour.....	35
2.5.8	Walking tour.....	35
2.5.9	Free Walking tour.....	35
2.5.10	El Free Walking Tour como oferta turística.....	36
2.5.11	El Free Walking Tour como oferta turística en América Latina.....	37
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....		41
3.1	Alcance del estudio.....	41
3.2	Diseño de la investigación.....	41
3.3	Población.....	41
3.4	Procesamiento de datos.....	42
3.5	Muestra.....	42
3.6	Técnicas de recolección de datos.....	42
3.7	Técnicas de procesamiento de datos validez y conformidad de instrumentos.....	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	44
4.1.1	Presentación del instrumento.....	44



4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado	45
4.2	Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio	46
4.2.1	Elementos tangibles	47
4.2.2	Fiabilidad.....	50
4.2.3	Capacidad de respuesta	53
4.2.4	Seguridad.....	57
4.2.5	Empatía.....	59
4.3	Resultado de la variable calidad de servicio	62
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y PROPUESTA DE ESTUDIO		64
5.1	Discusión de resultados.....	64
5.1.1	Descripción de los hallazgos más relevantes	64
5.1.2	Limitaciones del estudio	64
5.1.3	Comparación crítica con la literatura existente	65
5.1.4	Implicancias del estudio.....	67
5.2	Propuesta de investigación	67
5.2.1	Propuesta de circuito turístico	67
5.2.2	Antecedente	67
5.2.3	Justificación.....	68
5.2.4	Objetivos	68
5.2.5	Descripción del circuito	68
5.2.6	Ruta turística.....	69
5.2.7	Circuito	69
5.2.8	Beneficiarios.....	72



CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	83
Anexo 1. Matriz de consistencia	81
Anexo 2. Matriz de instrumentos de recolección de datos	82
Anexo 3. Propuesta del recorrido free Walking Tour	83
Anexo 4. Delimitación del centro histórico según el plan maestro de la Municipalidad del Cusco 2018 al 2020	85
Anexo 5. Instrumentos.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	33
Tabla 2	<i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	44
Tabla 3	<i>Descripción de la escala de interpretación</i>	45
Tabla 4	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	46
Tabla 5	<i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	47
Tabla 6	<i>Elementos tangibles</i>	49
Tabla 7	<i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	51
Tabla 8	<i>Fiabilidad</i>	52
Tabla 9	<i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	54
Tabla 10	<i>Capacidad de respuesta</i>	56
Tabla 11	<i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	57
Tabla 12	<i>Seguridad</i>	58
Tabla 13	<i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	60
Tabla 14	<i>Empatía</i>	61
Tabla 15	<i>Calidad de servicio</i>	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página web de Sandeman36

Figura 2. Logo agencia Free Walking tour Cusco.....38

Figura 3. Logo agencia Inkanmilkyway39

Figura 4. Logo Blue team.....39

Figura 5. Logo Wild free.....40

Figura 6. Indicadores de la dimensión elementos tangibles48

Figura 7. Dimensión Elementos tangibles50

Figura 8. Indicadores de la dimensión fiabilidad51

Figura 9. Dimensión Fiabilidad.....53

Figura 10. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....54

Figura 11. Dimensión Capacidad de respuesta56

Figura 12. Indicadores de la dimensión seguridad57

Figura 13. Seguridad.....59

Figura 14. Indicadores de la dimensión empatía60

Figura 15. Empatía.....61

Figura 16. Calidad de servicio.....63



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La Organización Mundial del Turismo (2019) señaló que en el 2018 se registraron 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial. Estos datos confirman el papel fundamental del turismo como motor de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial. El crecimiento sostenido del turismo en las últimas décadas se debe principalmente al crecimiento económico sólido en varios mercados, viajes más económicos, nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio, apertura de mercados, mayor facilidad para gestionar visados. Para este año 2019, la Organización Mundial del Turismo prevé un crecimiento en torno al 3% o 4%. En el Perú para este año 2019 se espera la llegada de 4.400.000 turistas según la Superintendencia Nacional de Migraciones.

La OMT señala algunas tendencias que se consolidarán en el 2019, viajes como fuente de inspiración y conocimiento, viajes con sentido que aporten algo al desarrollo personal del turista, búsqueda de actividades saludables durante los viajes como senderismo, turismo deportivo o wellness (salud y bienestar), viajes familiares que incluyen varias generaciones, demandará de proveedores turísticos más sostenibles y responsables con el medio ambiente y la cultura local, factores que seguirán modelando el sector: digitalización del sector turístico, nuevos modelos de negocio, cambios en la demanda de los turistas,



nuevas necesidades, gustos y expectativas, impacto de las nuevas generaciones de viajeros: Millennials y Centennials (Garcia, 2019).

El turismo actualmente se basa en ser una actividad de experiencias dentro de la cual el turista realiza actividades que van más allá del turismo tradicional, en el cual solo era un simple espectador. Ahora los turistas buscan interactuar con los individuos y con la comunidad del destino que visitan (Romero, 2014).

Dentro de este marco, una de las actividades icónicas del turismo: la guianza turística; ha tenido un cambio a partir del nacimiento del fenómeno conocido como Free Walking tour. El nacimiento del Free Walking tour se dio en el año 2003 en la ciudad de Berlín, capital de Alemania donde llegó a convertirse en un sinónimo de visitar a pie la ciudad; iniciaron únicamente siendo tours en inglés, pero en dos años llegó a expandirse hasta Ámsterdam y Londres en dos idiomas más, español y alemán (Recio & Rivera , 2015).

En el Centro Histórico de la ciudad del Cusco, el Free Walking tour en los últimos años se está realizando frecuentemente cada vez con mayor demanda, actualmente tienen horarios pre establecidos, las agencias que organizan esta actividad están observando el potencial de los atractivos turísticos en el centro histórico del Cusco y ofreciendo un servicio de recorrido en la modalidad de Free Walking tour; basado en un sistema de propinas, el tour es gratuito y al finalizar el recorrido los participantes determinan si el guía merece una propina o no según su nivel de satisfacción.

Los turistas que realizan el Free Walking tour en el Centro Histórico de Cusco visitan la Plaza de armas, Plaza Regocijos, Plaza San Francisco, Colegio Ciencias, el Arco de Santa Clara, el mercado San Pedro, Plazoleta Espinar, la Compañía de Jesús, Catedral, calle Loreto, Palacio de Túpac Inca Yupanqui, el Cusicancha y otros.



En esta nueva modalidad del Free Walking tour, existen varias dificultades en la calidad de servicio que se les ofrece a los turistas como: los equipos de alta voz para la comunicación no son modernos lo que dificultaría la comunicación con los turistas especialmente en lugares muy concurridos y calles estrechas, es decir los turistas de los grupos con mayor a 10 personas no escuchan claramente la explicación ni las indicaciones del guía, o los guías a veces no usan estos equipos de altavoz en el Free Walking tour no se entregan mapas de recorrido ni material informativo (físico, digital) lo que genera que los turistas no se orienten durante el recorrido ni que vuelvan a recorrer por su cuenta los lugares que les llamó la atención.

En cuanto a la imagen, la ausencia de un carné oficial de guía de turismo (Dircetur & Colitur) va en desmedro de la calidad del servicio del Free Walking tour; ya que el guía tiene la información adecuada, ordenada por la formación profesional que ha recibido. No siendo así cualquier persona que brinde este servicio. Referente a la calidad de servicio y su aplicación en este ámbito es de vital importancia para el desarrollo de esta actividad, la calidad de un servicio está basada en lo que percibe el turista; en el Free Walking tour no se está tomando en cuenta este punto que afecta a todo el servicio del Free Walking tour.

De persistir esta situación planteada se correría el riesgo de que el servicio del Free Walking tour con estas deficiencias deteriore la imagen de los servicios turísticos del Cusco y por ende tener consecuencias económicas y de todo orden en perjuicio de los intereses locales y nacionales. Es necesario mejorar estas deficiencias para alcanzar niveles de calidad que cubran las expectativas de los turistas.

Se propone realizar fiscalizaciones continuas para detectar a los que usurpan la labor del guía. Para las agencias se propone modificar sus equipos de comunicación, cambiar sus



sistemas de reservas para que la atención sea rápida. Por ello el presente trabajo de investigación pretende evaluar la situación del Free Walking tour, la calidad del servicio que perciben los turistas que hacen el uso de este tour en el centro histórico de Cusco.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la calidad del servicio en el Free Walking tour en el centro histórico de la ciudad del Cusco - 2019?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo son los elementos tangibles en el Free Walking tour centro histórico de la ciudad del Cusco- 2019?

PE2: ¿Cómo es la fiabilidad en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?

PE3: ¿Cómo es la capacidad de respuesta en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?

PE4: ¿Cómo es la seguridad en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?

PE5: ¿Cómo es la empatía en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Conveniencia

La presente investigación es importante para evaluar la calidad de servicio que brindan los guías de turismo en el Free Walking tour en el centro histórico Cusco



1.3.2 Relevancia social

Es relevante para los participantes de la actividad turística, las agencias de turismo que están promoviendo este tipo de turismo, para los guías de turismo y especialmente para los futuros profesionales en turismo que se están formando en las universidades e institutos.

1.3.3 Implicancias prácticas

Los resultados de nuestro trabajo de investigación si son tomados en cuenta por los participantes en la actividad turística contribuirían a mejorar la calidad de servicio de guiado y así llegar a una mejora de la calidad de servicio.

1.3.4 Valor Teórico

Para realizar el diagnóstico de la calidad de servicio en el Free Walking tour en la ciudad del Cusco, se propondrá el instrumento de recolección de datos, encuestas, la misma que puede servir para investigaciones similares que posteriormente se realicen.

1.3.5 Utilidad metodológica

La presente investigación tiene utilidad metodológica ya que las técnicas a utilizar son las encuestas y la observación para analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo. A partir de la aplicación del instrumento se desarrollará la investigación cumpliendo los parámetros metodológicos investigación descriptiva la cual será base para realizar conclusiones y recomendaciones.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Conocer la calidad de servicio en el Free Walking tour centro turístico Cusco- 2019



1.4.2 Objetivos específicos

O_{E1}: Describir los elementos tangibles en el Free Walking tour centro Histórico Cusco- 2019.

O_{E2}: Describir la fiabilidad en el Free Walking tour centro Histórico del Cusco- 2019.

O_{E3}: Describir la capacidad de respuesta en el Free Walking tour centro Histórico del Cusco- 2019.

O_{E4}: Describir la seguridad en el Free Walking tour centro Histórico del Cusco- 2019.

O_{E5}: Describir la empatía en el Free Walking tour centro Histórico del Cusco- 2019.

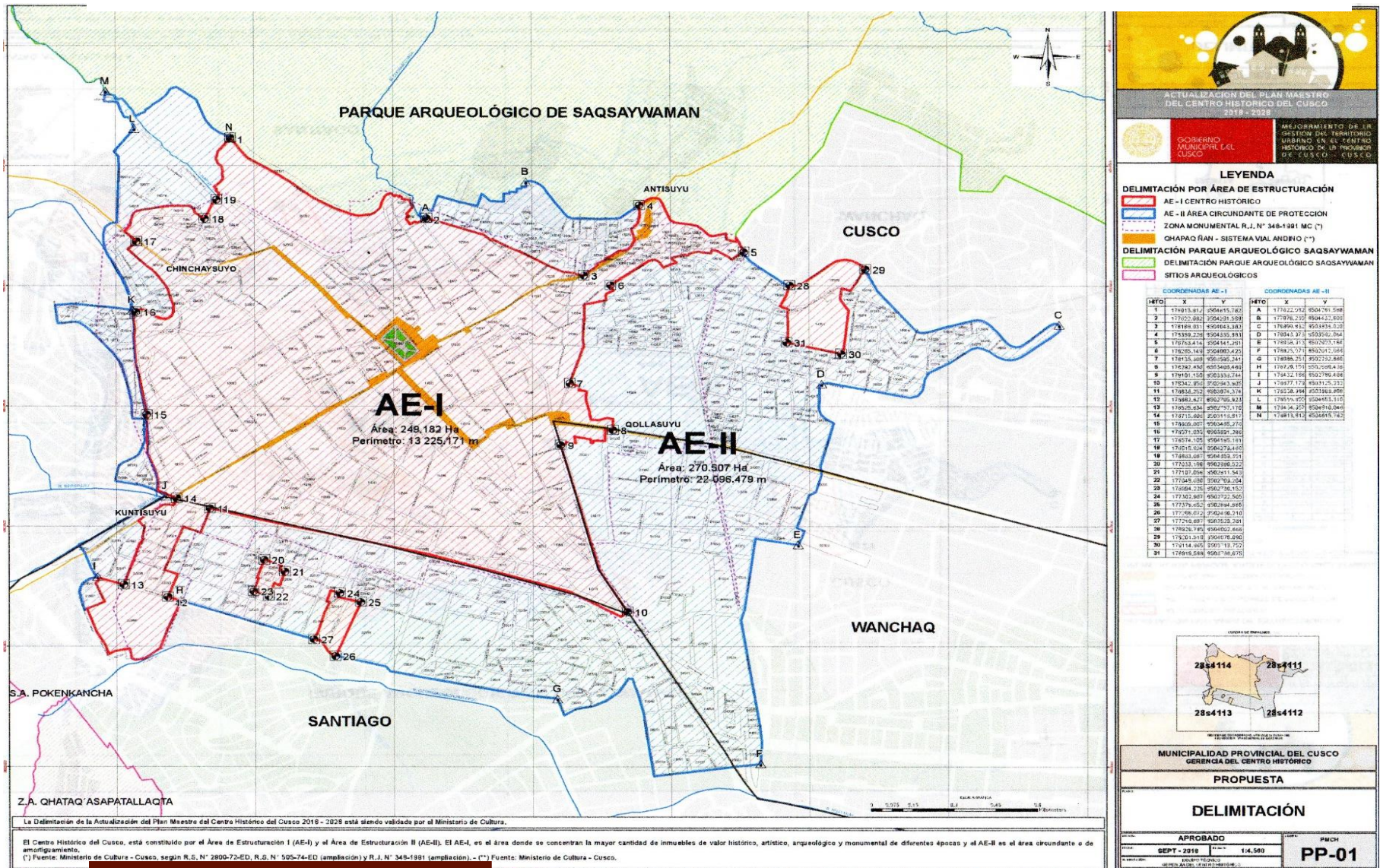
1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en el centro Histórico de la ciudad del Cusco.



DELIMITACION DEL CENTRO HISTORICO SEGÚN EL PLAN MAESTRO DE LA MUNICIPALIDAD DEL CUSCO 2018 AL 2020





1.5.2 Delimitación temporal

El estudio es de corte transversal, debido a que la investigación se realizó en un solo momento, el año 2019.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

A. **Título:** Análisis de Free Walking tour como alternativa de turismo cultural en la ciudad de Cuenca

Autor: Nancy Chicaiza

Año: 2018

Universidad: Universidad de Cuenca – Ecuador

Objetivo: Analizar el Free Walking tour de la ciudad de Cuenca, el perfil del visitante que usa el Free Walking tour y su nivel de satisfacción con el mismo.

Conclusiones:

- El Free Walking tour es un servicio que llegó a convertirse en una tendencia a nivel mundial. A pesar de esto, su desarrollo varía dependiendo del país en el que se encuentre. En varios países de Europa el Free Walking tour es un servicio que colabora al turista a tener una mejor visión de la ciudad y de los atractivos turísticos que posee.
- Los guías de turismo que laboran en estas agencias son guías de turismo acreditados y con conocimientos de diferentes idiomas. Las propinas que los guías



obtienen son para ellos, además cobran un sueldo mensual y un incentivo por cada tour que ofrecen a los turistas.

- En la ciudad de Cuenca el Free Walking tour ha llegado a tener una excelente acogida por parte de los turistas, consideran que es la mejor forma de conocer una ciudad, además de ello les da una óptica de los sitios que pueden visitar después, por sus propios medios.
- En la ciudad de Cuenca el funcionamiento del Free Walking tour es diferente a otros Free Walking existentes en otros países, lo cual ha ocasionado ciertas fallas en la calidad de este servicio y el nivel de satisfacción del turista.

De acuerdo a sus conclusiones se observa que el Free Walking tour está llegando a ser una tendencia mundial, los guías que laboran en este tipo de agencias son acreditados, dominan varios idiomas, tienen acogida entre los turistas, pero aún tienen fallas en los servicios, que se debe mejorar para incrementar este tipo de turismo que tiene un crecimiento a nivel mundial.

B. **Título:** Análisis del fenómeno Free Tour en el sector Turístico” desarrollada en la Universidad de Zaragoza.

Autor: María Recio & María Rivera

Año: 2015

Universidad: Universidad de Zaragoza – España

Objetivo: Analizar el fenómeno de las visitas guiadas en Free tours, en la empresa de Free Tours Sandemans.

**Conclusiones:**

- La principal percepción que tienen los visitantes sobre el Free Tours, es la proximidad que tienen los guías turísticos, su carácter dinámico y cautivador. Otra diferencia visible lo vemos en la variedad de tours. En general, la satisfacción de los visitantes con este tipo de agencias es debido a los distintos lugares y rincones que se recorren, de una manera más local.
- Luego de la comparación del fenómeno de los Free Tours y las visitas guiadas tradicionales, deducen que el precio influye considerablemente en la decisión del turista a la hora de optar por una de las dos opciones. Aunque este tipo de servicio gratuito no es conocido, actualmente está en pleno auge y se está desarrollando cada día más en el mercado turístico.
- Las empresas dedicadas al Free Walking tour, han tenido una gran acogida por parte de los turistas y han creado en ellos un gran interés.
- Finalmente, el éxito de este modelo de negocio ha dado lugar a que muchos destinos turísticos se adapten a la nueva realidad en el sector turístico y por lo tanto los tours evolucionen.

Referente a los guías de turismo mencionan que su aspecto es de carácter dinámico y cautivador y son ellos que hacen que el tour sea más próximo, el cual va en aporte a la calidad del servicio, pero refutamos que no manifiesten si son guías acreditados y profesionales en turismo, es un punto importante para una mejor calidad de servicio en esta modalidad.



C. **Título:** Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Daniela López

Año: 2018

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador

Objetivo: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's.

Conclusiones:

- Se impartirá un seminario de servicio al cliente y un seminario de relaciones humanas y comunicación para desarrollar las habilidades como la empatía, el servicio rápido y oportuno que es uno de los elementos donde menos satisfacción se identificó, con esas medidas el personal desarrollará habilidades y va a adquirir experiencia.
- Se implementará el buzón de sugerencia que ayudará a la recolección de información con el fin de dar a conocer las opiniones, percepciones o satisfacción de los clientes del restaurante.
- Cada 3 meses la propietaria de la empresa realizará un sondeo a los clientes para verificar la atención brindada por el personal del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Por consiguiente, al obtener los resultados de insatisfacción en las dimensiones: respuesta inmediata y empatía es necesario que la empresa tome medidas para la mejora de estos puntos, pero pese a ello hay una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.



2.1.2 Antecedentes nacionales

A. **Título:** Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

Autor: Nilda Barrutia

Año: 2017

Universidad: Universidad San Martín de Porras– Perú

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

Conclusiones:

- El nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio realizado por los Guías de turismo se halla en un nivel medio, el mismo que está fundamentado por la media aritmética de 88,15 puntos cumpliéndose el objetivo planteado.
- El nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofertado por los Guías de turismo es alto, el cual es respaldado por la media aritmética de 105,71 puntos; lográndose cumplir, el objetivo planteado.
- Finalmente, con los resultados obtenidos se pudo comprobar que si existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio realizado por los guías de turismo, puesto que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo se halla con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alto en



comparación a la satisfacción de los turistas quienes se ubicaron en la categoría medio, dicha diferencia es de 17,56 puntos de la media aritmética, cifra que nos permite dar como cumplido el objetivo que en el estudio se había sido planteado.

Dentro de la investigación se menciona referente al nivel de satisfacción de los turistas ofrecido por los guías de Turismo en la provincia de Ica es media en una tabla de valoración de alta, media y baja. Por consiguiente, el análisis nos muestra que es un punto el cual se debe mejorar y se debe tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio por parte de los guías y eso no debería ocurrir en ningún servicio turístico.

B. Título: Diagnóstico de la Calidad de servicio que ofrece la Municipalidad Provincial de Jaén.

Autor: Victor García & José Maldonado

Año: 2018

Universidad: Universidad Señor de Sipán– Pimentel Perú

Objetivo: Describir la calidad de servicio que ofrece la municipalidad provincial de Jaén.

Conclusiones:

- En cuanto a la variable de la Capacidad de respuesta que ofrece la municipalidad, los resultados se ubican al ras de muy malo, lo que demuestra que los trabajadores no cuentan con una superficie de respuesta a los requerimientos de los usufructuarios, demostrando serias dificultades.
- Con respecto a la dimensión interacción personal se alcanzó el 35.00% nivel muy malo, el 40.00% de nivel malo y el 25.00 % en el nivel regular, lo cual nos indica que se debe trabajar de forma urgente.



En dicho estudio sobre la calidad de servicio en la municipalidad de Jaén, se puede apreciar que la muestra es deficiente solo se evaluó 20 usuarios escogidos al azar, el cual encontramos como deficiente por ser muy reducido el número y no es posible darnos una buena visión de lo investigado. Y la variable capacidad de respuesta con un porcentaje como muy bajo, es algo que debe tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio.

2.1.3 Antecedentes Locales

A. **Titulo:** Calidad de Servicio en el Aeropuerto Alejandro Velazco Astete Cusco 2018.

Autor: Luis Cruz

Año: 2018

Universidad: Universidad Andina del Cusco - Cusco

Objetivo: Conocer cómo es la calidad de servicio en el Aeropuerto Alejandro Velazco Astete Cusco 2018.

Conclusiones:

- La Calidad de Servicios en el Aeropuerto Alejandro Velazco Astete, es inadecuado, según la escala de interpretación en el cual obtuvo un promedio de 2.50.
- El investigador concluyó que los counters no son muy cómodos para el traslado de los equipajes de los turistas, los servicios higiénicos son insuficientes y poco espaciosos por la gran afluencia de turistas y la limpieza no siempre es adecuada, los parqueos son insuficientes por la cantidad de vuelos que arriban.
- Según los resultados que se obtuvo en la dimensión: confiabilidad es inadecuada y en la escala de interpretación tiene un promedio de 2.41.



- Entonces se concluye que en el aeropuerto no siempre se atienden las necesidades básicas de los turistas, los servicios de prevención de emergencias son básicos y la infraestructura en el aeropuerto es limitante.
- Respecto a la dimensión: empatía es inadecuada, puesto que en el aeropuerto el personal no siempre se muestra atento a las necesidades de los turistas.

Respecto a la calidad de servicio en general tomando en cuenta los elementos tangibles, la empatía, la infraestructura no es adecuada, los servicios brindados en el aeropuerto del Cusco son inadecuados, es necesario atender las necesidades básicas ya que el aeropuerto de la ciudad de Cusco tiene una afluencia constante de turistas.

B. **Título:** Free Walking tour y su influencia en la imagen del destino turístico Cusco.

Autor: Liz Blanco & Jose Kana

Año: 2016

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - Cusco

Objetivo: Determinar la influencia del servicio Free Walking tour en la Imagen del destino turístico Cusco.

Conclusiones:

- De acuerdo al análisis del diagnóstico situacional, se puede concluir que el Free Walking tour no está siendo brindado de una manera adecuada para poder satisfacer las necesidades de los turistas, ya que la mayoría de las agencias son informales y cuentan con circuitos turísticos monótonos y una calidad de servicio deficiente que no son acorde a la demanda creciente para esta actividad.



- De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los turistas, agencias de viaje y guías de turismo dedicados al Free Walking tour, se puede confirmar que esta actividad está llegando a ser muy importante en nuestra ciudad, debido a su accesibilidad y por ser una actividad distinta a las ya ofertadas, sin embargo la aparición de agencias de viaje informales, los guías con bajo desempeño y circuitos poco diversificados están contribuyendo a que se cree una imagen negativa del destino turístico Cusco, ya que no satisfacen las expectativas de los turistas.
- La aplicación de las estrategias de mejora en el servicio del Free Walking tour para optimizar el servicio que se brinda actualmente merece mayor interés por parte de las autoridades pertinentes, tales como DIRCETUR, ya que al ser una actividad en crecimiento se presentarán más problemas si no se ejerce un control permanente y las medidas correctivas para permitir la influencia positiva en la imagen del destino Cusco.

De acuerdo a las conclusiones que llegaron los autores el Free Walking tour en la ciudad del Cusco en el futuro tendrá mejor acogida, pero si no se toma en cuenta las deficiencias que presenta en la actualidad la imagen de este servicio en la ciudad del Cusco se verá afectada.



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la Calidad

Según Joseph Juran consultor de la calidad quien enseñó lo más importante que es agregar la dimensión humana para ampliar la calidad citado por Tari et al. (2017); propone para mejorar la calidad en 3 pasos que son planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. También realizó varias contribuciones donde resalta que es preferible prevenir que corregir y adicionalmente que la participación de todo el personal es vital para gestionar la calidad.

2.2.2 Definición de concepto de calidad

2.2.2.1 Definición de calidad.

El diccionario de la lengua española de la RAE (2019) define la calidad como: la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Esta definición relaciona la calidad con lo bueno. Sin embargo, la calidad en una organización no sólo se refiere al producto o servicio o a lo mejor, sino que va más allá, puesto que afecta a todos los ámbitos de la organización. La calidad significa hacer bien el trabajo, es decir que cada empleado cumple con los estándares y realiza sus tareas correctamente a la primera, sin equivocaciones pero es importante también hacer referencia a la no calidad, no se ofrece calidad cuando la organización incumple con los requisitos que ha establecido, dentro de esto se señala que la falta de calidad de servicio se debe a una discrepancia entre el servicio esperado y el percibido por el cliente (Tarí, Pereira, & Molina, 2017).



2.2.2.2 *Definición de calidad de servicio*

La calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes; por lo tanto, está basada en la diferencia que existe entre la calidad percibida y la esperada que tienen los clientes del servicio (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1988).

Entonces en el enunciado si esto es calidad de servicio, ¿Qué significa una baja calidad de servicio? Berry et al. (1988) los autores señalaron que la falta de calidad de un servicio se debe a la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido por el cliente. Esto, a su vez, puede ser debido, entre otros aspectos, a que el trabajo no se realice bien a la primera.

La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1988). Al realizar esta definición se hace referencia a que los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se dio el servicio. Brady & Cronin (2001), del mismo modo hay otras definiciones que dividen la calidad percibida del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica es lo que cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, que es lo que recibe, y puede ser medida de una manera bastante objetiva como una dimensión técnica del producto y la calidad funcional es el que desempeña con la acción reciproca de los clientes, esa dimensión no engloba la calidad total percibida por los usuarios (Martin & Diaz, 2016, p. 208).

Según Zeithaml & Bitner (2002) a continuación, se desarrolla las 5 dimensiones de la calidad del servicio adaptado del libro Marketing de Servicio:



- **Elementos tangibles:** Se define como elementos tangibles, lo que apoya y acompaña al servicio. Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos dan una imagen del servicio que el cliente utiliza para hacer su valoración de la calidad.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio correctamente. Se refiere a la capacidad para ofrecer al cliente lo que se ha prometido sin equivocaciones. Esto significa que la organización cumple con sus promesas.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la voluntad de ayudar a los clientes y prestar el servicio con prontitud. Por ejemplo, la voluntad de los empleados para responder de manera apropiada una pregunta de un cliente, una reclamación de un problema, etc. De este modo, una respuesta rápida y amable al cliente muestra un cumplimiento de esta dimensión a comparación de una espera larga del cliente, incluso una respuesta sin una sonrisa, implicará un menor cumplimiento de esta dimensión. También se define como la disposición a dar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.
- **Seguridad:** Se define cómo el conocimiento y cortesía de los trabajadores, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. A su vez, se define como conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad. Por ejemplo, cuando un cliente va a un restaurante por primera vez, puede valorar las instalaciones, la calidad de la comida e incluso el hecho de que el restaurante tenga algún certificado de calidad o de otro tipo. Sin embargo, si el cliente visita más



veces el restaurante puede empezar a valorar otros aspectos como los conocimientos del empleado.

- **Empatía:** Tiene por concepto la atención individualizada cuidadosa que la empresa le da a sus clientes. El detalle está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Del mismo modo consiste en ponerse en la piel del cliente. Se refiere a la atención al cliente individualizado, con el objetivo de que este se sienta importante. Por ejemplo, el hecho de atender a un cliente por su nombre cuando ha visitado varias veces el restaurante puede aumentar la valoración del cliente por el hecho de pensar que en el restaurante se acuerdan de él y lo tratan como un cliente importante.

2.2.3 Calidad en los servicios

Benzaquen (2019) en su libro titulado *La Dirección de la Calidad y la Administración* acerca de la Calidad en los servicios “indica que en los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario” (p.84).

Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en su consumo. La calidad en el servicio a través de la satisfacción que puede generar influye en la lealtad de los usuarios y la prosperidad económica de las organizaciones (Espejel et al., 2007).

En consecuencia, los responsables de las organizaciones están interesados en conocer los elementos de la calidad determinantes de las percepciones positivas de los clientes. Los



empleados de contacto pueden considerarse uno de los pilares de la calidad en el servicio, especialmente en los establecimientos hoteleros. Los cuales, se caracterizan por un alto grado de interacción personal, donde los empleados implicados en el contacto directo con el cliente no sólo representan a la empresa, sino que definen el producto y lo promueven directamente hacia el consumidor (Mendoza et al., 2014).

La calidad en el servicio ofrecida por los empleados de contacto puede clasificarse de dos formas: calidad relacional y calidad funcional. Mientras que la calidad relacional se refiere a la empatía y los elementos afectivos de la relación cliente-empleado, la calidad funcional tiene que ver con la eficiencia del trato y del servicio recibido (Sanchez et al., 2009)

Cuando una organización se enfoca en el "servicio", puede centrarse en su razón de ser, expresada en su misión, sin tener que ocuparse de actividades que no le conciernen y que las puede dejar en manos de otras organizaciones. En la misma línea, las empresas de servicios deberían alcanzar un clima interno que propicie un impacto positivo en las actitudes y conocimientos del personal de contacto; y por esta vía, en la calidad en el servicio percibida por los clientes (Schneider et al., 2005).

En otras palabras, los directivos y responsables deben comercializar internamente una mentalidad de servicio y gestionar de manera eficaz las prácticas organizacionales para asegurar que la actitud y comportamiento del personal de contacto proporcionen un servicio de calidad. La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad; requiere valores perdurables y establecer un compromiso con los turistas. Demanda más capacidad, capacitación y dedicación personal de las personas que laboran en la organización. La idoneidad personal es, por lo tanto, un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer



su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no tenga que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufra de una mala atención o despotismo. Por ejemplo, en el caso de atención en un hospital para la calidad en el servicio el factor más importante son las actitudes del personal para la atención de la salud, quien debe encauzar todo su esfuerzo para lograr calidad en dicha atención. Es necesario tener presente que, independientemente de los sistemas, los procesos, la tecnología y las instalaciones con que cuente una organización, lo importante es la calidad, que es definida por el cliente como la satisfacción de sus necesidades y la atención que se le otorgue. La reacción de un cliente a lo que se llama un buen y un mal servicio es inmediata; un cliente descontento puede influir en muchas personas, al igual que un cliente satisfecho. Es importante que el personal que tiene contacto con el cliente posea la competencia profesional por su presencia, trato y forma de dirigirse para que el cliente al evaluarlo, no sólo califique a la persona, sino consecuentemente al servicio y la imagen de la institución. La calidad surge cuando el usuario siente satisfacción al ser atendido y el trabajador siente satisfacción al otorgar servicios (Schneider et al., 2005).

2.2.4 Calidad en el Perú

Según Benzaquen (2019), en su obra *La Dirección de la Calidad y la Administración* señala:

Que la calidad en Perú inició en la década de 1980, cuando se empezó a considerar como una herramienta importante de gestión. Fue en esta década cuando se creó el Centro de Desarrollo Industrial, que realiza anualmente la semana de la calidad y en la cual se llevan a cabo conferencias magistrales, con una participación superior a los 3,750 gerentes y empresarios peruanos. Además, esta misma institución promovió en



1989 la creación del Comité de Gestión de la Calidad (CGC), que en un principio estuvo integrado por cuatro instituciones, pero que hoy en día ascienden a 21. (p. 64)

Estas organizaciones, mediante un acuerdo de cooperación, buscan promover la calidad en Perú, y entre los integrantes se encuentran la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), el INDECOPI, el Ministerio de la Producción y la Pontificia Universidad Católica del Perú, entre otros (Comité de Gestión de la Calidad, 2019).

El CGC surgió con el objetivo de promover la calidad en Perú, mejorando el nivel de competitividad tanto a nivel local como internacional. Además, busca estimular la mejora continua en las empresas mediante la coordinación de esfuerzos de las diferentes instituciones públicas y privadas de todos los niveles de educación, producción y servicios. Es así que en el año 2001 se adoptó por resolución suprema el denominado premio a la Calidad en el Perú y surgió la celebración de la Semana de la Calidad, promoviendo la calidad en todos los sectores de la actividad económica y manteniendo estándares similares, premios otorgados a nivel Latinoamérica.

Al respecto, CERPER (empresa peruana que ofrece servicios de certificación de productos y sistemas de gestión) indica que para el país y las empresas que la conforman es de gran utilidad obtener una certificación de gestión de calidad, ya que ésta brinda una ventaja comercial, mejora los niveles de competitividad empresarial, impulsa el comercio exterior y refuerza los vínculos entre clientes y proveedores. Además, la certificación de sistemas de administración de la calidad es una evaluación de conformidad para un producto, un proceso o un servicio, y que a la vez otorga cierto nivel de confianza. El crecimiento ha sido bastante uniforme desde 2006 hasta 2015, con una evidente alza en 2010 de 1,177 empresas



certificadas. Se observan dos periodos muy marcados; uno de ellos es desde 2006 a 2009, donde se observa una tendencia creciente, y el otro periodo se observa entre 2011 a 2015, con una mayor tendencia al aumento. Finalmente, en el 2015 el número de empresas certificadas con ISO 9001 fue de 1,291 (International Organization for Standardization, 2015) (Benzaquen, 2019).

2.2.5 Concepto de servicio

Según Lovelock et al. (2011,) señalan en su libro *Administración de Servicios*, que el servicio es un acto o desempeño que oferta una parte a otra. Sin embargo, el procedimiento puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en favor del receptor del servicio.

2.2.6 Características del servicio

Según Vargas et al. (2014) las características del servicio, son entendidas como un valor medible que permite determinar los atributos característicos de una persona o cosa.

Los servicios muestran características específicas muy distintas de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño y son los siguientes:

- a. Contacto directo: La producción de las empresas se clasifican según el grado de contacto directo con el cliente; a medida que el contacto aumenta, hay más compromiso con el área de servicio.



- b. La participación del cliente: El servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que los clientes forman parte del proceso. La participación se realiza mediante las siguientes funciones:
- El mantenimiento del ethos: La organización decide la participación del cliente, con el objetivo de proporcionar experiencias y estímulos de forma que el contacto influya en el comportamiento, la motivación y la productividad de los individuos que participan en la prestación del servicio.
 - La comercialización del servicio: La interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y por encima de las transmisiones orales, contribuyen a la comercialización del producto.
 - Intangibilidad: Los servicios no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos. Los clientes potenciales no pueden conocer el servicio antes de consumirlo, esta característica conlleva a un mayor nivel de riesgo percibido por los clientes.
- c. Inseparabilidad del proceso: El servicio se elabora, se comercializa y se consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción-consumo reúne características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se deben integrar el factor humano y el factor técnico.
- d. La heterogeneidad: En el mercado todos somos diferentes. No existen dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales. Por tal motivo, los servicios son difíciles de generalizar.



- e. La caducidad: Como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción, los servicios son perecederos, Los servicios no pueden almacenarse; pueden repetirse, pero no recobrase.
- e. La fiabilidad humana: El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.
- f. Control de Calidad: Orienta a la organización en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos para dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los clientes. Si no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir.
- g. Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel.

Los elementos anteriores abren paso a los atributos, entendidos como la intensidad con la cual una característica está en una persona, un proceso o una cosa.

2.2.7 El cuestionario SERVQUAL

El cuestionario SERVQUAL de acuerdo a los autores (Tari, Molina, & Pereira, 2017) en libro Gestión de la calidad en el Turismo indican que es una herramienta para medir la calidad del servicio. A partir de esta concepción de la calidad del servicio surgió la Escuela Norteamericana. Esta escuela está encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry del año 1988, quienes definen a la calidad de servicio como "el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio" que resulta de compararlo con otros proveedores. Se centra en las discrepancias entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones.

Centrándonos en el modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry del año 1988, propusieron el cuestionario SERVQUAL a partir de una escala válida y fiable,



cumplimentan los usuarios de un servicio para valorar sus expectativas y sus percepciones respecto a un conjunto de ítems. Es una escala que sirve para medir la calidad de servicio formado por cinco dimensiones de la calidad e incluye 22 ítems para medir las expectativas y 22 ítems para medir las percepciones.

De este modo, el nivel de calidad de servicio se puede calcular como la diferencia entre las percepciones y las expectativas. Por lo tanto, el cuestionario SERVQUAL se debe cumplimentar dos veces por parte del mismo cliente, en primer lugar, antes de consumir el servicio en segundo lugar, durante o después de la prestación del servicio. La calidad del servicio se alcanza cuando las percepciones de los clientes superan o igualan sus expectativas. Para medir la calidad del servicio, los clientes valoran sus expectativas y sus percepciones respecto a estos 22 ítems. El proceso para obtener la puntuación SERVQUAL general sería el siguiente:

1.- La dimensión de elementos tangibles tiene como ítems los siguientes:

- a) Equipamiento de aspecto moderno.
- b) Instalaciones físicas visualmente atractivas.
- c) Apariencia pulcra de los empleados.
- d) Elementos tangibles atractivos.

2.- La dimensión de fiabilidad tiene como ítems los siguientes:

- a) Cumplimiento de promesas.
- b) Interés en la resolución de problemas.
- c) Realizar el servicio a la primera
- d) Concluir en el plazo prometido.
- e) No cometer errores



3.- La dimensión de capacidad de respuesta tiene como ítems los siguientes:

- a) Empleados comunicativos.
- b) Empleados rápidos.
- c) Empleados dispuestos a ayudar.
- d) Empleados que responden.

4.- La dimensión de seguridad tiene como ítems los siguientes:

- a) Empleados que transmiten confianza.
- b) Clientes seguros con su proveedor.
- c) Empleados amables.
- d) Empleados bien formados.

5.- La dimensión de empatía tiene como ítems los siguientes:

- a) Atención individualizada al cliente.
- b) Horario conveniente.
- c) Atención personalizada de los empleados.
- d) Preocupación por los intereses del cliente.
- e) Comprensión por las necesidades de los clientes.

2.2.8 Dimensiones de la calidad de servicio

2.2.8.1 Elementos tangibles:

Que apoyan y acompañan al servicio. Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos dan una imagen del servicio que el cliente utiliza para hacer su valoración de la calidad (Tari et al., 2017).

Es la parte visible de la oferta del servicio; influye de dos maneras en las percepciones sobre la calidad en el servicio: primero, ofrece pistas sobre la naturaleza y la calidad en el



servicio; segundo, afecta directamente las percepciones sobre la calidad en el servicio (Benzaquen, 2019).

2.2.8.2 *Fiabilidad*

Habilidad para realizar el servicio correctamente. Se refiere a la capacidad para ofrecer al cliente lo que se ha prometido sin equivocaciones. Esto significa que la organización cumple con sus promesas, lo que ha publicado en su página, los itinerarios propuestos, etc. (Tari et al., 2017).

Significa llevar a cabo de manera precisa y segura la promesa de servicio. Es decir, conservar el compromiso en todo el servicio (Benzaquen, 2019).

2.2.8.3 *Capacidad de respuesta*

Se refiere a la voluntad de ayudar a los clientes y prestar el servicio con prontitud. Por ejemplo, la voluntad de los empleados para responder de manera apropiada una pregunta de un cliente, una reclamación de un problema, etc. De este modo, una respuesta rápida y amable al cliente muestra un cumplimiento de esta dimensión y una espera larga del cliente, incluso una respuesta sin una sonrisa, implicará un menor cumplimiento de esta dimensión (Tari et al., 2017).

Es la prontitud para servir; es decir, la voluntad para atender pronto y eficientemente a los clientes. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla (Benzaquen, 2019).

2.2.8.4 *Seguridad*

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza en los clientes (Tari et al., 2017).



Se refiere a la actitud y aptitud del personal que, combinadas, inspiren confianza en los clientes. Cuando estos tratan con proveedores de servicios que son agradables y tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado (Benzaquen, 2019).

2.2.8.5 *Empatía*

Ponerse en la piel del cliente. Se refiere a la atención individualizada, con el objetivo que este se sienta importante. El hecho de atender a un cliente por su nombre cuando por ejemplo ha visitado varias veces el restaurante puede aumentar la valoración del cliente por el hecho de pensar que en el restaurante se acuerdan de él y lo tratan como un cliente importante (Tari et al., 2017). Va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas (Benzaquen, 2019).

2.3 Antecedentes históricos

2.3.1 Origen del Free walking tour

Respecto al nacimiento del Free Walking tour debemos hacer referencia a Christopher Sandeman, guía turístico de la ciudad de Berlín quien se graduó de la Universidad de Yale. Chris Sandeman como es conocido había perdido su trabajo como guía turístico, pero él quería seguir laborando como guía y desconcertado, decidió salir por calles con un cartel en el que se leía Free Tour basado en propinas. Como suele suceder con las ideas nuevas, innovadoras, no funcionó, las personas lo consideraban un loco y prácticamente no llegó a tener trabajo, en esas circunstancias se presentó en los diferentes hoteles de la capital alemana a ofrecer sus servicios.



Los diferentes hostales concordaron con su idea y oferta a cambio de proporcionar una nueva experiencia a sus huéspedes. De esta forma, Sandeman se dio cuenta de las ventajas de su nuevo proyecto innovador. En primer lugar, los turistas que acudían al Free Walking tour no tenían las mismas características que solían tener cuando era un servicio de guiado privado, sino que eran clientes que buscaban una experiencia independiente, más económica y más informal. En segundo lugar, a los participantes del Free Walking tour les gustaba el hecho de que estaban recibiendo un servicio de calidad a cambio de un precio que ellos tenían la oportunidad de decidir.

El proyecto de Sandeman resultó tan bien que en sólo seis meses consiguió el 50% del mercado de la capital alemana. Los guías privados fueron inmediatamente a protestar contra Chris argumentando que les estaba robando el mercado, pero el joven guía Sandeman estaba preparado para ello, puesto que había visitado a sus antiguos colegas, había hecho números y se había dado cuenta de que no habían perdido clientes, todo lo contrario, se había incrementado. El nacimiento del Free Tour no había perjudicado al guía tradicional, sino que lo complementaba, ya que era un mercado nuevo. De esta forma, en el año 2003 Chris Sandeman, erigió SANDEMANs New Europe, la primera empresa turística en ofrecer mundialmente tours gratuitos a pie, ofertando visitas guiadas gratuitas basadas en propinas, consintiendo a los participantes del Free Walking tour decidir el precio del recorrido, y no al revés (Sandemans New Europe, 2019).

2.4 Variables e indicadores

2.4.1 Identificación de la variable

Variable: Calidad de servicio

2.4.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones; por lo tanto, está basada en la diferencia que existe entre la calidad percibida y la esperada que tienen los clientes del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) con base en 5 dimensiones.	Elementos tangibles	Apariencia. Equipos modernos. Material de comunicación y didáctico.
		Fiabilidad	Cumplimiento de horarios. Realización del servicio prometido Credibilidad conocimiento.
		Capacidad de respuesta	Atención rápida. Disposición. Voluntad.
		Seguridad Empatía	Protección. Confianza. Atención Personalizada.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Definición de términos básicos

2.5.1 SERVQUAL

El cuestionario SERVQUAL es una herramienta para medir la calidad del servicio. A partir de esta concepción de la calidad de servicio surgió la escuela norteamericana. Sabemos que esta escuela está encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) quienes definen el concepto de calidad de servicio (Tari, Molina, & Pereira, 2017).



2.5.2 Clientes

La persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (Carreto, 2008).

2.5.3 Turista

Se llama turista a toda persona que voluntariamente viaja dentro de su territorio o a un país distinto de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (Mincetur, 2019).

2.5.4 Servicios

Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor según (Grönroos, 1984).

2.5.5 Calidad percibida

Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor, tiene una característica multidimensional y es asimismo medible (Alcalde, 2015).

2.5.6 Centro histórico

Se define como centro histórico al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de la ley (Unesco, 2019).



2.5.7 City tour

El city tour es la visita guiada dentro de una ciudad. Se puede realizar peatonal, en bus, mini bus, auto, van. Generalmente, su tiempo de duración puede fluctuar entre 3 horas, dependiendo de la ciudad donde se tome el tour (Caltur, 2007).

2.5.8 Walking tour

Es una modalidad de turismo urbano, mediante el cual el turista descubre la belleza y riqueza histórica de las ciudades urbanas de una forma diferente, este nuevo enfoque consiste en realizar visitas guiadas a pie; que cuenten con atractivos ubicados a distancias cortas para caminar, un clima favorable y una ciudad segura para visitantes y transeúntes. (Blanco & Kana, 2016, p. 3)

2.5.9 Free Walking tour

Free Walking tour es una forma relativamente nueva de descubrir ciudades en comparación con el concepto de tour tradicional, que por supuesto tiene un legado mucho más largo. En el Free Walking tour los recorridos son gratuitos, a diferencia de los servicios de los proveedores de viajes regulares, no existe un precio fijo para realizar un recorrido, ni una tarifa fija para pagar, independientemente de la experiencia del viaje en sí. A cambio, el turista es libre de dar una propina que crea conveniente al guía después de su recorrido. Estos recorridos permiten al turista tener una vista previa de la ciudad, puesto que se visitan los sitios de mayor interés y generalmente tiene una duración aproximada de dos horas (heartofsevilla.com, 2019).

De acuerdo al pionero Chris Sandeman, el Free Walking tour se define como “Tour gratis basado en propinas” los guías visitan los lugares del circuito propuesto y reciben propinas de acuerdo a su trabajo por esta razón el tour intenta ser de la más alta calidad. Ellos

no presionarán para que dejes propina, debe ser voluntario y de acuerdo al servicio que recibió sea la compensación. (Sandemans New Europe, 2019)

Entonces podríamos manifestar que es una tendencia turística innovadora, que desde su creación atrae a muchos turistas, que creen en el concepto de visitar una ciudad de manera más profunda, aprender de historia, costumbres, y conociendo la idiosincrasia de la población (Sandemans New Europe, 2019).

2.5.10 El Free Walking tour como oferta turística

Sobre SANDEMANs NEW Europe

Desde aquellos días en el 2003 por las calles de la capital alemana, SANDEMANs trabaja con más de 600 expertos guías locales en 20 de las mejores ciudades del mundo para ofrecer magníficas visitas guiadas y otras muchas experiencias, tiene más de 2 millones de participantes al año.

El Free Walking tour Sandemans se desarrolla en las siguientes ciudades: Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bruselas, Copenhague, Dublín, Edimburgo, Hamburgo, Jerusalén, Lisboa, Liverpool, Londres, Madrid, Múnich, Nueva York, Oporto, París, Praga y Sevilla (SANDEMANs, 2019).

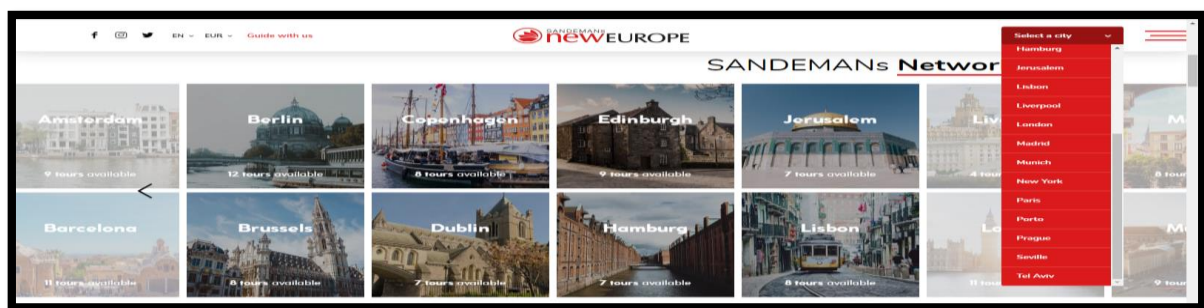


Figura 1. Página web de Sandeman

Fuente: SANDEMANs (2019)



2.5.11 El Free Walking tour como oferta turística en América Latina

La oferta turística del Free Walking tour es realizado en las principales ciudades turísticas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

El Free Walking tour como oferta turística en Perú y Cusco

El Free Walking tour en Perú, empezó su actividad en el año 2010 en Lima, tomando como referencia los Free Walking tour que se ofrecían en las grandes capitales de los países europeos como Berlín en Alemania. Fue a iniciativa de Yonathan Ismael Guillinta un viajero quien llevaba visitando varios países alrededor del mundo durante 9 años, donde pudo experimentar diversos Free Walking tour, los cuales representaba una alternativa diferente a lo que venía realizando, lo que motivó a plasmar esta idea en nuestro país, fundando así la agencia Free Walking tour Perú, la primera empresa dedicada exclusivamente a ofrecer este servicio.

En Cusco el Free Walking tour se inicia con el mismo fundador del Free Walking tour Perú. Yonathan Ismael Guillinta quien introdujo este sistema de servicio a la ciudad del Cusco un año después. Actualmente el Free Walking tour es ofertado en Cusco, Lima y Arequipa por diversas agencias de turismo las cuales mantienen las características particulares de trabajo en base a propinas (Blanco & Kana, 2016).

Las empresas que operan actualmente el Free Walking tour en Cusco son las siguientes:

Free Walking tour Cusco:

Agencia de turismo que brinda tours en inglés y español en Cusco. Sus tours incluyen cultura, historia, explicación culinaria, guías, consejos de viaje y tienen un tiempo aproximado de dos horas de duración, dirigido por José Martínez, él inició su actividad en

agosto 2016, contacto 0051931093123, con oficina en calle Triunfo 392 Oficina 213. La Agencia brinda el Free Walking tour en 3 horarios establecidos los cuales son 09:50 am, 12:30 pm y 03:30 pm , lugar de encuentro plaza de armas KFC, se les identifica por el polo rojo con logo Free Walking tour Cusco, grupo máximo de turistas (Free Walking Cusco, 2019).



Figura 2. Logo agencia Free Walking tour Cusco
Inka Milky Way SRL. Tours & Walks:

Es una agencia de turismo que ofrece el Free Walking tour en Lima, Arequipa y Cusco, nace en el año 2012, fecha en la que Richard y Elvis Peralta; contacto 0051950745640, la agencia se ubica en la casona Llipimpac calle Abracitos; empieza a plasmar su idea del Free Walking tour y tours standard en la ciudad del Cusco motivados por la riqueza histórica y cultural de esta ciudad, empiezan sus servicios como Free Tours by Foot Cusco, desde su establecimiento hasta la actualidad. La cantidad de pasajeros es de mínimo 4 y máximo 20 personas, tiempo de recorrido 2:30 a 3 horas. Tienen 3 horarios establecidos los cuales son: 10:00 am, 01:00 pm, 03:30 pm, el punto de encuentro es la plazoleta Regocijo frente al Choco museo y se les reconoce porque visten un chaleco amarillo

de Inkanmilkyway. La mencionada empresa es la más antigua en el mercado turístico.

(Inkanmilkyway, 2019)



Figura 3. Logo agencia Inkanmilkyway
Free Walking Peru tours BLUE TEAM (2019)

Free Walking tours BLUE TEAM brinda tours gratuitos en español e inglés a diversos lugares del centro histórico de Cusco. De igual modo ofrece tours privados y personalizados para turistas exigentes que visiten la ciudad de Cusco, el punto de encuentro es en la Plaza Armas altura del Starbucks con calle Loreto, el contacto es 0051984174111, cuenta con 3 horarios establecidos, 10:00 am, 12-.45 pm, 03:45 pm, tiempo de recorrido 2 horas (Free Walking Peru Tours, 2019).



Figura 4. Logo Blue team
Wild Free Walking tour Cusco:

Es una empresa de turismo 100% local, vienen laborando en la ciudad Cusco desde hace 3 años, sus guías de turismo son profesionales locales acreditados, cada recorrido está enfocado en historia, tradición y cultura local cusqueña. Disponen de tres horarios de salida diaria: 10:00am, 12:30 pm y 03:00 pm. Cada grupo es conformado solo por 15 personas como máximo. Tienen grupos separados en inglés y español (Wild Free Walking Tours, 2019).



Figura 5. Logo Wild free
Fuente: Wild Free Walking Tours (2019).



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Alcance del estudio

La presente investigación es descriptiva porque en nuestro trabajo de investigación se procederá a la descripción de la variable de estudio.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de nuestra investigación es no experimental por que se basa en “observar los hechos en plena ejecución, sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Población

Nuestra población de estudio son los turistas que realizaron el Free Walking tour en el centro histórico de la ciudad del Cusco-2019.

Para el presente trabajo de investigación consideramos a los turistas que realizaron el Free Walking tour en el centro histórico del Cusco como muestra no probabilística intencionada o muestreo discrecional, donde el investigador selecciona la muestra en base a su conocimiento y juicio profesional. El proceso consiste en elegir intencionalmente a dedo a los individuos de la población sobre la base del conocimiento o juicio de la autoridad o investigador (Explore.com, 2009).



3.4 Procesamiento de datos

Para la presente investigación, el instrumento empleado es en forma directa, contiene preguntas cerradas para la investigación, a quienes se les aplicara la encuesta. Los datos obtenidos serán tratados mediante el uso de la herramienta SPSS, donde se realizará la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de los gráficos para cada ítem y finalmente concluir con la comprobación de las propuestas planteadas las cuales tienen validez para diagnosticar la realidad del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se llegará (Explorable, 2019).

3.5 Muestra

Según Carrasco (2009), la muestra no probabilística intencionada es el investigador procura que la muestra sea lo más representativo posible para ello, es necesario que conozca objetivamente las características de la población que investiga.

Blanco & Kana (2016), en la tesis Free Walking y su influencia en la imagen del destino turístico Cusco señalan que 10 agencias se dedican exclusivamente a ofertar el servicio de Free Walking tour en la ciudad del Cusco. Estas agencias de viaje ofrecen 3 horarios el servicio Free Walking tour y cada grupo está conformado por 20 turistas que participan de la caminata.

De acuerdo al enunciado se ha considerado realizar un total de 125 encuestas a los turistas que participan en Free Walking tour en el centro histórico del Cusco.

3.6 Técnicas de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica la encuesta que será aplicada a la muestra y como instrumento de recolección de datos se elaborará un cuestionario con preguntas cerradas, para medir la variable de estudio.



3.7 Técnicas de procesamiento de datos validez y conformidad de instrumentos

El instrumento elaborado para recoger los datos, se someterá a la opinión de expertos, que estará estructurado según los indicadores que permitirán a los expertos cuantificar la eficiencia del cuestionario, la misma que se aplicará a la unidad muestral.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para conocer la calidad de servicio en el Free Walking tour centro Histórico Cusco-2019. Se encuestó a 125 turistas, en el que se considera 16 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia	1
		Equipos modernos	2
		Material de comunicación y didáctico	3
	Fiabilidad	Cumplimiento de horarios	4
		Realización del servicio prometido	5, 6
		Credibilidad conocimiento	7
	Capacidad de respuesta	Atención rápida	8
		Disposición	9
		Voluntad	10
	Seguridad	Protección	11
		Confianza	12
	Empatía	Atención Personalizada	13, 14, 15, 16

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación.

Tabla 3

Descripción de la escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Medio
3,41 – 4,20	Alto
4,21 -5,00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en conocer la calidad de servicio en el Free Walking tour Centro Histórico Cusco- 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.



Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	16

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.956 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Para conocer la calidad de servicio en el Free Walking tour Centro Histórico Cusco-2019, se describe las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles en el Free Walking tour centro Histórico Cusco- 2019.

A) *Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles*

Tabla 5

Indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Apariencia		Equipos modernos		Material de comunicación y didáctico	
	F	%	F	%	f	%
Muy malo	12	9,6%	37	29,6%	44	35,2%
Malo	20	16,0%	13	10,4%	46	36,8%
Regular	23	18,4%	22	17,6%	14	11,2%
Bueno	31	24,8%	26	20,8%	14	11,2%
Muy bueno	39	31,2%	27	21,6%	7	5,6%
Total	125	100,0%	125	100,0%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

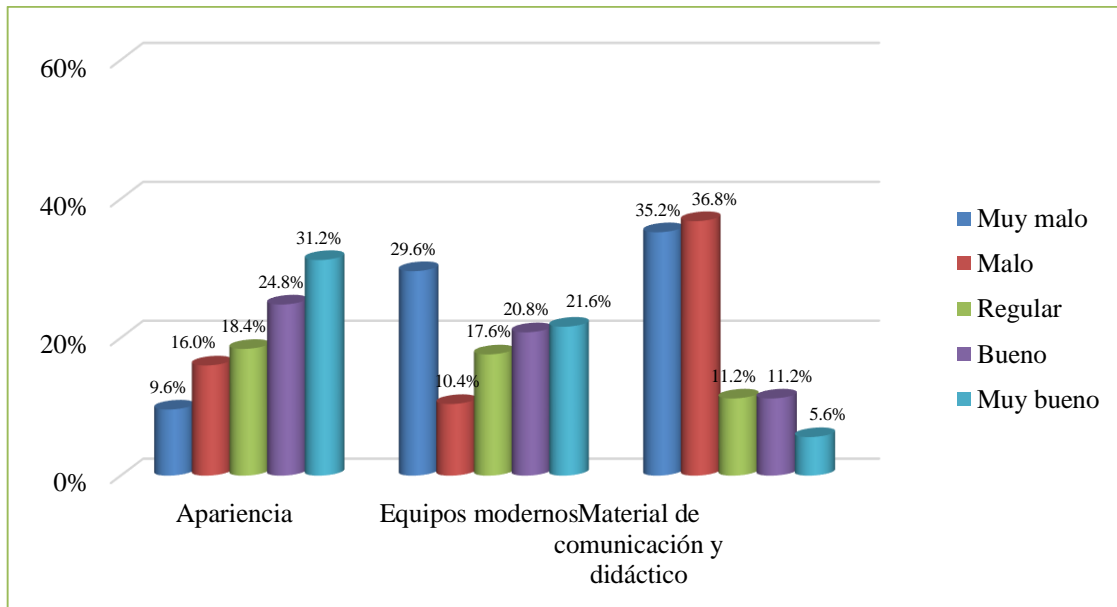


Figura 6. Indicadores de la dimensión elementos tangibles
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la tabla 5, referente al enunciado: El guía se presenta adecuadamente uniformado y con distintivo, de los turistas encuestados, el 31,2 % encuentran que la apariencia del guía turístico es muy buena, el 24,8 % encuentran que es buena, el 18,4% encuentran que es regular y el 16 % encuentran que es malo y el 9,6 % encuentran que es muy malo, de acuerdo a lo manifestado los turistas se sienten conformes con la apariencia del guía esto se debe básicamente a que la agencia se encarga de proveerles de un uniforme y distintivo que facilite el trabajo en el tour y sea fácil para los turistas reconocerlos durante el recorrido, aunque creemos que el servicio es regular porque no todos cuentan con un carnet de guía y si lo poseen no es visible.

- En la tabla 5, referente al enunciado: El guía esta implementado adecuadamente con micrófono y altavoz; el 29,6% considera que es muy malo el uso de micrófono y altavoz y no colabora con la comunicación, el 21,6 % considera que es muy bueno, el 20,8 % considera que es bueno, el 17,6 % lo considera regular y el 10,4 % considera malo, lo que muestra

que el uso de altavoz y micrófono no colaboró con la comunicación; se observa el trabajo que desarrollan los guías con equipos no modernos y eso altera la comunicación; actualmente las agencias de turismo receptivo cuentan con equipos más sofisticados y modernos que ayudan a la comunicación durante el tour.

- En la tabla 5, referente al enunciado: El guía proporciona oportunamente el mapa del circuito y/o tour; el 36,8 % manifiestan que es malo, que el guía no proporcione el mapa de recorrido, el 35,2 % manifiesta que es muy malo, 11,2 % manifiestan que es regular igualando a los turistas que manifiestan que es bueno y el 5,6 % es muy bueno, lo que muestra que el guía no proporciona el mapa del circuito que tiene como objetivo la orientación y conocimiento del recorrido a realizarse.

B) Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 6

Elementos tangibles

	F	%
Muy malo	21	16,8%
Malo	34	27,2%
Regular	24	19,2%
Bueno	39	31,2%
Muy bueno	7	5,6%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

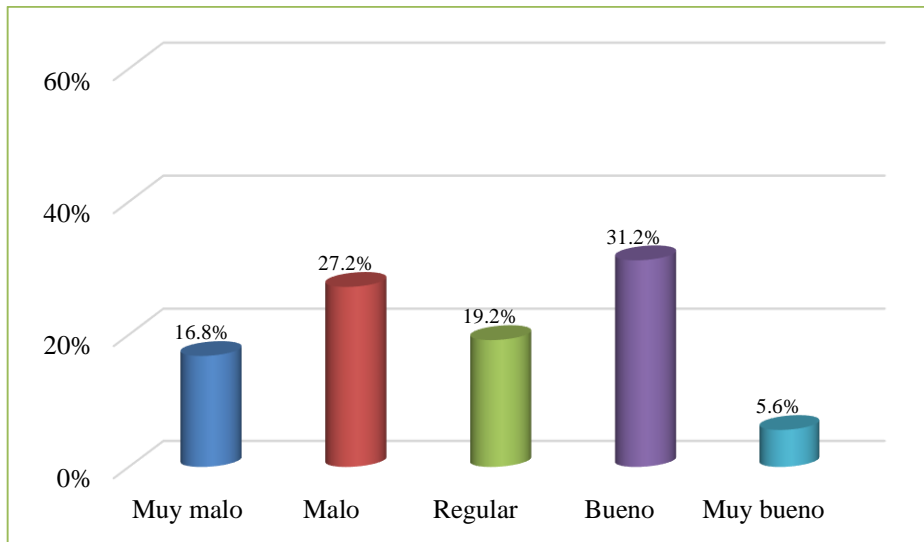


Figura 7. Dimensión Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis: En la tabla 6, referente a Elementos tangibles: 31,2% de los turistas encuestados consideran que los elementos tangibles son buenos, el 27,2% consideran que son malos, el 19,2 % que es regular, el 16,8 % que son muy malos y el 5,6 % que son muy buenos, según lo manifestado encuentran que es bueno con respecto a la apariencia del guía, pero en desacuerdo con la falta de comunicación por deficiencia de equipos y la falta de los mapas del circuito a recorrer.

4.2.2 Fiabilidad

El objetivo es describir la fiabilidad en el Free Walking tour del centro Histórico de Cusco- 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 7

Indicadores de la dimensión fiabilidad

	Cumplimiento de horarios		Realización del servicio prometido		Credibilidad conocimiento	
	f	%	F	%	f	%
Muy malo	6	4,8%	5	4%	5	4%
Malo	4	3,2%	8	6,4%	1	0,8%
Regular	28	22,4%	7	5,6%	16	12,8%
Bueno	34	27,2%	45	36%	30	24%
Muy bueno	53	42,4%	60	48%	73	58,4%
Total	125	100,0%	125	100,0%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

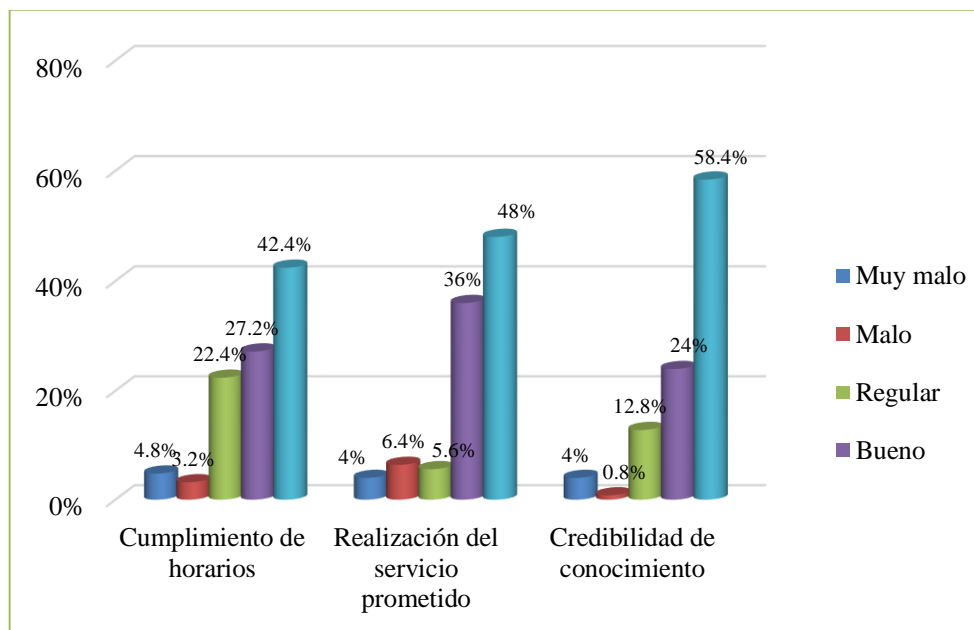


Figura 8. Indicadores de la dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:



- En la tabla 7, referente al enunciado: El tour cumple el horario y los tiempos programados; 42.4% de los turistas del Free Walking tour considera que es muy bueno, 27.2% considera que es bueno, 22.4% considera que es regular, 4.8% que es muy malo, 2% considera que es malo. De acuerdo a este resultado se cumplió el horario propuesto.

- En la tabla 7, referente a los enunciados: Se cumple con el tour programado y se visitó todos los lugares programados; 48% considera que la realización del servicio prometido es muy bueno, el 36% considera que es bueno, 6.4% considera que es malo, 5.6% considera que es regular, 4% que es muy malo. De acuerdo a este resultado el tour cumplió con las expectativas de los turistas y se visitó todos los lugares programados en el itinerario.

- En la tabla 7, referente al enunciado: La información brindada por el guía fue satisfactoria; 58.4% considera que la credibilidad es muy buena, 24% considera que es buena, 12.8% que es regular, 4% considera que es muy malo, 0.8% considera que es malo. De acuerdo a este resultado la información brindada por el guía fue satisfactoria.

B) Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 8

Fiabilidad

	F	%
Muy malo	5	4,0%
Malo	4	3,2%
Regular	12	9,6%
Bueno	39	31,2%
Muy bueno	65	52%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

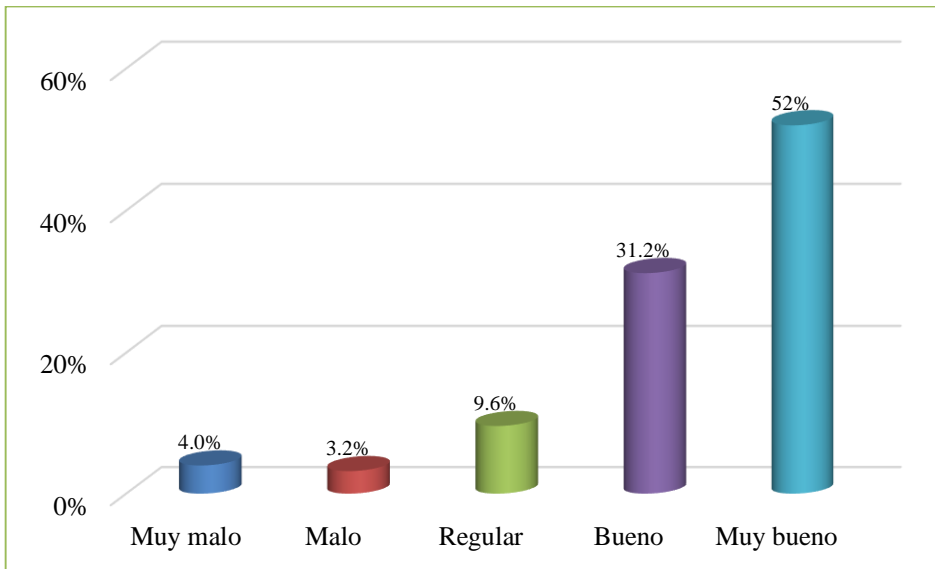


Figura 9. Dimensión Fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 8, referente a la fiabilidad, se observa que el 52% considera que es buena porque la capacidad para satisfacer al cliente se ha cumplido satisfactoriamente.

4.2.3 Capacidad de respuesta

El objetivo es describir la capacidad de respuesta en el Free Walking tour centro Histórico Cusco- 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 9

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

	Atención rápida		Disposiciones		Voluntad	
	f	%	F	%	f	%
Muy malo	25	20,0%	9	7,2%	5	4%
Malo	8	6,4%	9	7,2%	9	7,2%
Regular	18	14,4%	8	6,4%	19	15,2%
Bueno	24	19,2%	25	20%	40	32%
Muy bueno	50	40%	74	59,2%	52	41,6%
Total	125	100,0%	125	100,0%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

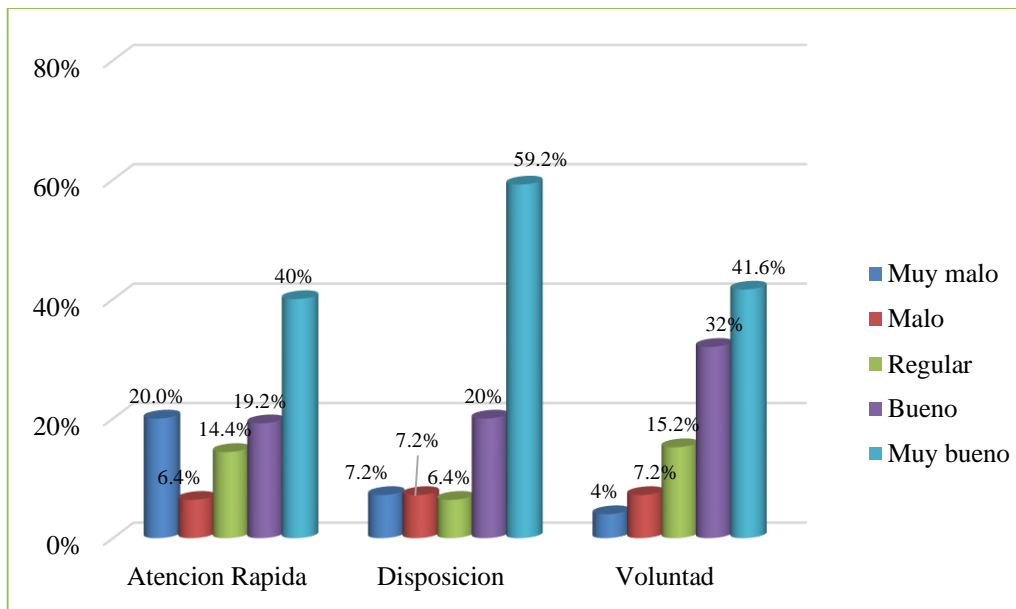


Figura 10. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la tabla 9, referente al enunciado: El sistema de reserva del tour tuvo una respuesta inmediata, 40% de los turistas considera muy buena la atención rápida, 19.2% lo



considera buena, el 14.4% regular, 6,4% como malo y el 20 % como muy malo lo que significa que el sistema de reserva tuvo una respuesta inmediata cuando los pasajeros lo solicitaban mediante la página web de la agencia. Pero hay un porcentaje del 20 % que manifiesta que la respuesta no fue inmediata por que estas agencias no cuentan con otro tipo de sistema de reserva que sea más eficiente como por ejemplo una aplicación para celular (app).

- En la tabla 9, referente al enunciado: El guía muestra predisposición para responder preguntas y consultas, el 59.2 % de los turistas del Free Walking tour considera muy buena la disposición, el 20% la considera buena, el 7.2% la considera mala igualando a lo considerado como muy malo, el 6,4% lo considera regular; lo que demuestra que el guía tiene muy buena predisposición para responder las preguntas y consultas que surgen antes o durante el tour.

- En la tabla 9, referente al enunciado: La propina entregada al guía, compensa al servicio recibido, 41.6% considera como muy buena, el 32% la considera buena, el 15.2% la considera regular, el 7.2% lo considera malo, el 4 % lo considera muy malo; es así que se demuestra que la propina entregada al guía compensa al servicio recibido. Nuestra observación va a pesar de los resultados, que el pago debería ser regulado de mejor manera.

B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10

Capacidad de respuesta

	F	%
Muy malo	16	12,8%
Malo	3	2,4%
Regular	14	11,2%
Bueno	23	18,4%
Muy bueno	69	55,2%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

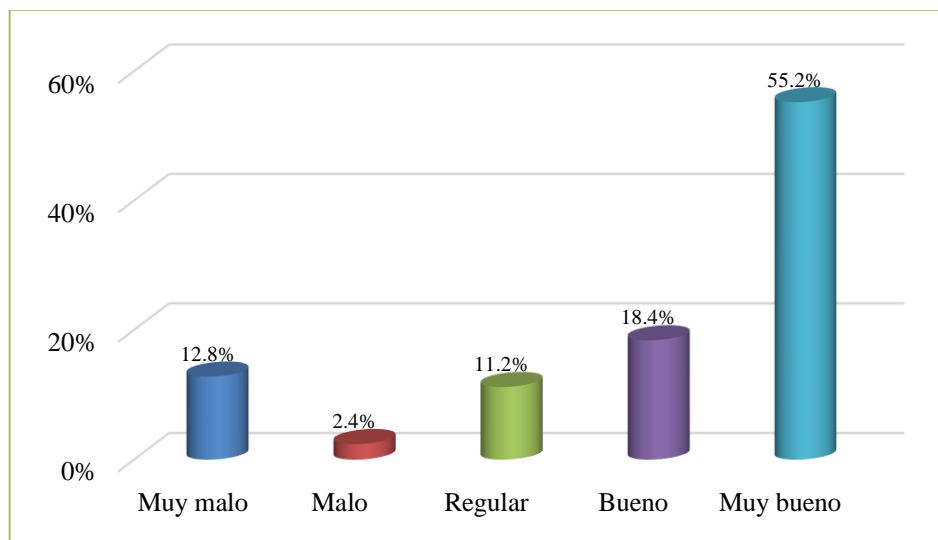


Figura 11. Dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 10, referente a la capacidad de respuesta, de los turistas encuestados el 55.2% considera que es muy buena, el 18.4% considera que es buena, el 12.8% considera muy mala, el 11.2% regular y el 2.4% lo considera malo. De acuerdo a lo manifestado por los turistas la Capacidad de Respuesta por parte de los guías del Free Walking tour es muy buena ya que la atención es eficiente y demuestran al cliente que aprecian su preferencia.

4.2.4 Seguridad

El objetivo es describir la seguridad en el Free Walking tour centro Histórico Cusco-2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 11

Indicadores de la dimensión seguridad

	Protección		Confianza	
	F	%	f	%
Muy malo	9	7,2%	10	8%
Malo	3	2,4%	2	1,6%
Regular	10	8,0%	13	10,4%
Bueno	41	32,8%	38	30,4%
Muy bueno	62	49,6%	62	49,6%
Total	125	100,0%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

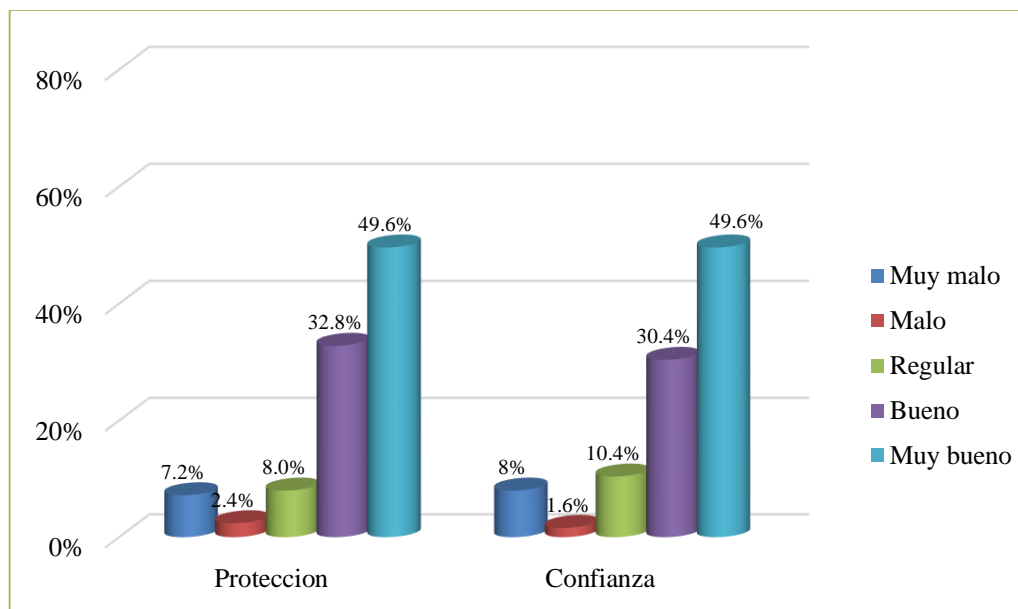


Figura 12. Indicadores de la dimensión seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la tabla 11, referente al enunciado: El guía brinda seguridad en todo el desarrollo del tour, de los turistas encuestados el 49.6% considera la protección como muy buena, el 32.8% como buena, el 8% como regular el 7.2% como muy malo, el 2.4% como malo. Eso indica que el guía brinda seguridad durante todo el recorrido preocupándose por el bienestar de los turistas que participan en el tour.

- En la tabla 11, referente al enunciado: El circuito es confiable en cuanto a seguridad, 49.6% de los turistas encuestados considera como muy buena la confianza, el 30.4% como buena, el 10.4% como regular, el 8% como muy malo, el 1.6% como malo, lo que demuestra que los circuitos escogidos son confiables en todo el recorrido.

B) Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 12

Seguridad

	F	%
Muy malo	11	8,8%
Malo	1	0,8%
Regular	10	8,0%
Bueno	34	27,2%
Muy bueno	69	55,2%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

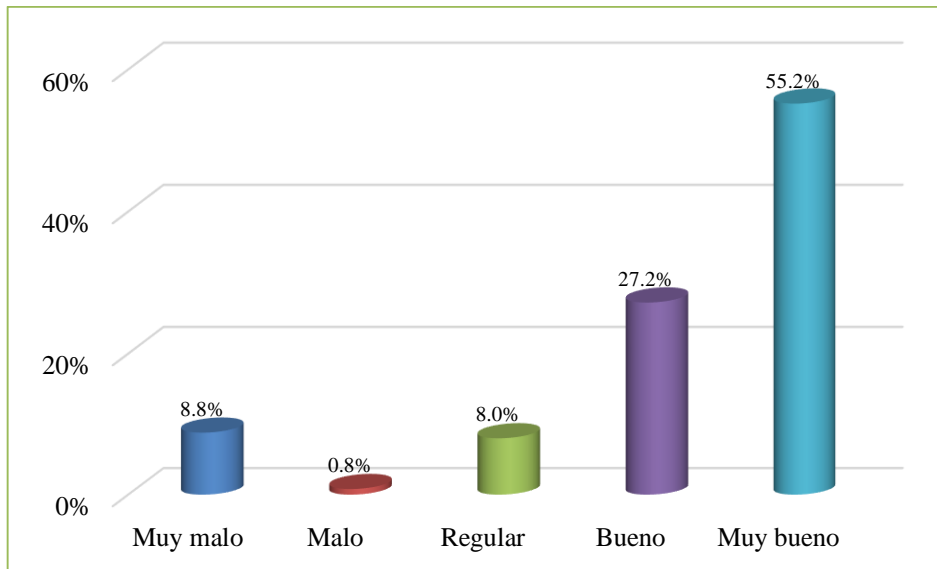


Figura 13. Seguridad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 12, referente a seguridad, 55.2% de los turistas encuestados considera muy buena la seguridad, ya que los conocimientos y atención demuestra que hay un personal adecuado y las habilidades demostradas durante el servicio combinadas inspiran confianza en los clientes. Pero también se observa que el 8.8% no considera que la seguridad sea total, lo que implica que a pesar del alto porcentaje de aceptación se debe mejorar paulatinamente.

4.2.5 Empatía

El objetivo es describir la empatía en el Free Walking tour centro Histórico Cusco-2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 13

Indicadores de la dimensión empatía

	Atención personalizada	
	F	%
Muy malo	7	5,6%
Malo	7	5,6%
Regular	14	11,2%
Bueno	33	26,4%
Muy bueno	64	51,2%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

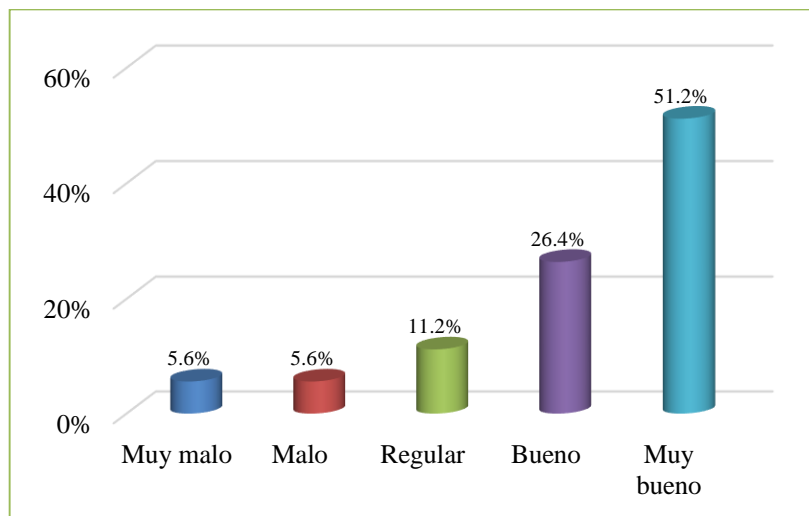


Figura 14. Indicadores de la dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Referente a la tabla 13, para los enunciados sobre el lenguaje utilizado, el servicio personalizado, la empatía demostrada por el guía y el dominio del idioma, 51.2% de los turistas encuestados consideran como muy bueno, el 26.4% como bueno el 11.2% como regular, el 5.6% como malo al igual que muy malo con 5.6%. Esto indica que el guía demuestra dominio de idioma extranjero considerando que la mayoría de los turistas que

participan en el Free Walking tour son extranjeros que hablan inglés, alemán, francés. También demuestra que el lenguaje utilizado por el guía es de fácil comprensión, hay atención personalizada cuando los grupos son menores de 10 pasajeros y el guía demuestra empatía.

B) Resultados de la dimensión empatía

Tabla 14

Empatía

	F	%
Muy malo	7	5,6%
Malo	7	5,6%
Regular	14	11,2%
Bueno	33	26,4%
Muy bueno	64	51,2%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

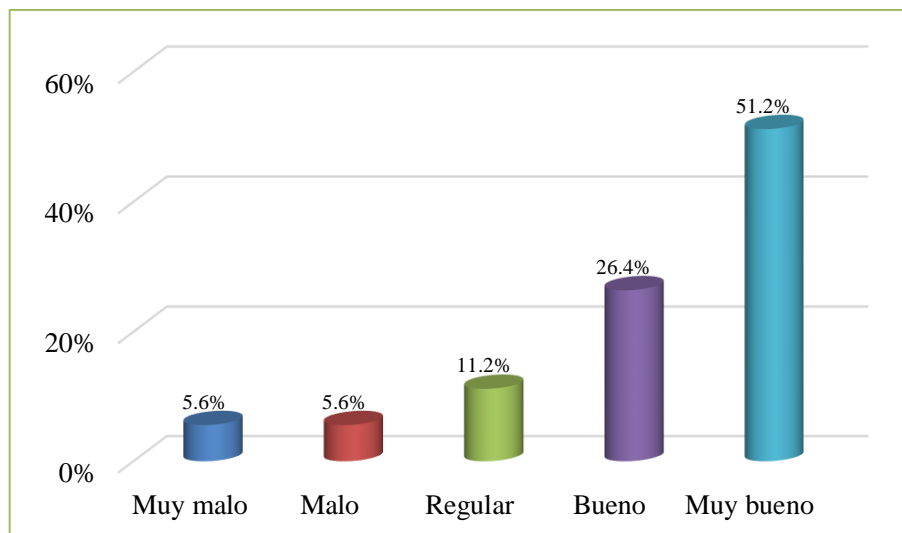


Figura 15. Empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 14, referente a la empatía de los turistas encuestados que participan en el Free Walking tour, el 51.2% considera la empatía como muy buena y un porcentaje del 5.6% como muy malo demostrando que la mayoría de turistas reciben atención personalizada se debe a que los grupos no son mayores a 10 personas, mientras que los turistas que participaron en grupos mayores a 15 personas no se sintieron importantes; no estuvieron bien atendidos durante el recorrido.

4.3 Resultado de la variable calidad de servicio

Tabla 15

Calidad de servicio

	F	%
Muy malo	7	5,6%
Malo	9	7,2%
Regular	10	8,0%
Bueno	47	37,6%
Muy bueno	52	41,6%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

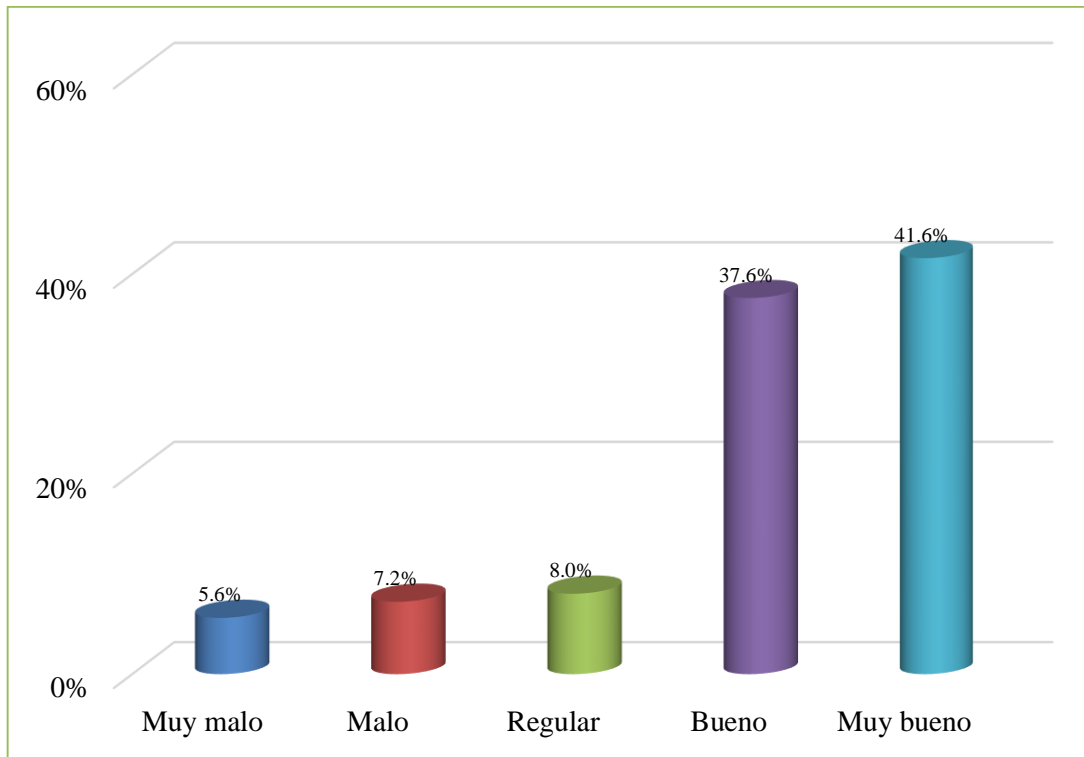


Figura 16. Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 16 referente a la calidad de servicio, 41.6% considera como muy bueno, el 37.6% como bueno, el 8% como regular, el 7.2% como malo, el 5.6% como muy malo. El estudio muestra que la calidad de servicio en el Free Walking tour es muy buena sin embargo para que este tipo de tour continúe mejorando no se debe dejar de tomar en cuenta el porcentaje de turistas que nos dice que la calidad de servicio no fue óptima porque se incumplió con los requisitos lo que lleva a la insatisfacción de las necesidades del turista.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTA DE ESTUDIO

5.1 Discusión de resultados

5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes

El presente estudio que desde el punto de vista académico pretende conocer la calidad de servicio en el Free Walking tour en el centro Histórico Cusco, después de analizar los resultados se encontró que la calidad de servicio del Free Walking tour se desarrolla con niveles que cubren las expectativas de los turistas; al mismo tiempo describir las dimensiones de la calidad de servicio que nos facilite saber claramente el funcionamiento de la actividad Free Walking tour en el centro Histórico del Cusco.

En el curso de la investigación se presentaron inconvenientes, pero creemos que de los resultados obtenidos se puede tener un diagnóstico fiable acerca del Free Walking tour como nueva actividad turística en el centro Histórico del Cusco.

5.1.2 Limitaciones del estudio

Al aplicar el instrumento se presentaron situaciones como el rechazo por parte de los turistas y el temor de recibir las encuestas; también por factor tiempo o desinterés; sin embargo, se cumplió con el objetivo debido a que existe varios grupos realizando el Free Walking tour.

Otra limitación es la escasa información bibliográfica sobre el Free Walking tour, a su vez los estudios previos del tema de investigación son limitados.



5.1.3 Comparación crítica con la literatura existente

Se analizó y se procedió a la comparación con los estudios relacionados al tema:

- De acuerdo a los antecedentes internacionales, el Free Walking tour es un servicio que llegó a convertirse en una tendencia a nivel mundial, su desarrollo depende de cada país y en Europa es un servicio que colabora a tener una mejor visión de la ciudad tal cual como ocurre en el centro Histórico de la ciudad de Cusco.
- De acuerdo con los antecedentes internacionales, en la tesis de Cuenca los guías de turismo que laboran en las mencionadas agencias son guías de turismo acreditados y con conocimientos de diferentes idiomas, sin embargo, según el estudio realizado en el centro Histórico del Cusco, el 16% de los turistas encuestados califican como malo haciendo referencia al distintivo o carné de guía, lo cual hace que la investigación manifieste que no todos sean guías de turismo oficiales.
- En la ciudad de Cuenca el Free Walking tour ha llegado a tener una excelente acogida por parte de los turistas, consideran que es la mejor forma de conocer una ciudad, además de ello les da una óptica de los sitios que pueden visitar después por sus propios medios, de la misma manera en el Free Walking tour de Cusco el 48 % de los turistas que participaron consideran que es una buena forma de conocer la ciudad por que se visitaron todos los lugares programados, sin embargo en el Free Walking tour del Cusco el 36,8% de los turistas no reciben mapas del recorrido físico o digital entonces no pueden volver a algún lugar que les interesó durante el servicio realizado.



- En el Free Walking tour de Cuenca, los turistas luego de comparar los Free Tours con las visitas guiada tradicionales, deducen que el precio influye considerablemente en la decisión de optar por una de las dos opciones, en el caso del Free Walking tour en Cusco consideran que la propina entregada al guía compensa el servicio recibido como también el precio influye en la decisión de tomar este tipo de tour y por lo tanto tiene más acogida por parte de los turistas extranjeros.
- En los antecedentes nacionales, el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio realizado por los guías se halla en un nivel medio a diferencia del Free Walking tour en Cusco que el 41.6% de los turistas lo consideran como muy bueno es decir está en un nivel alto demostrando que hay calidad de servicio en los guías de Cusco.
- En los antecedentes locales de la tesis Free Walking tour y su influencia en la imagen del destino turístico Cusco, de acuerdo a su análisis no se está brindando de manera adecuada el servicio de Free Walking tour por ende no satisface las necesidades de los turistas, la calidad de servicio es deficiente sin embargo en la presente investigación la calidad en el servicio tiene una puntuación del 41.6% contradiciendo la anterior afirmación.
- En esta investigación, también analizaron a las agencias de viaje que se dedican a ofrecer el servicio de Free Walking tour en Cusco, hace mención que son 10, sin embargo, para nuestra investigación realizada el 2019 se halló 4 agencias operando el Free Walking tour, es decir disminuyó la cantidad de operadores.



- En la presente investigación se concluyó que los circuitos ofrecidos son poco diversificados y esto contribuye a que se cree una imagen negativa así mismo ya no satisface las expectativas de los turistas, no obstante, en nuestra investigación considera que el 48% cumplió con las expectativas de los turistas.

5.1.4 Implicancias del estudio

Como consecuencia del estudio de investigación y los resultados obtenidos; las implicancias son que la capacidad de respuesta, empatía y seguridad se encuentran en muy buen nivel de aceptación, pero lo que respecta a elementos tangibles necesita una mejora.

5.2 Propuesta de investigación

La propuesta consiste en optimizar la actividad turística del Free Walking tour que contribuya y aporte a la calidad de servicio turístico en el Free Walking tour.

Tiene como finalidad lograr la satisfacción de los turistas.

La propuesta esta conducida a las instituciones públicas, privadas, agencias de turismo y público en general interesados en el tema.

5.2.1 Propuesta de circuito turístico

El Free Walking tour se desarrolla en diferentes continentes y también ha llegado a América.

Los itinerarios del circuito son dentro del centro urbano donde se encuentran los legados históricos.

5.2.2 Antecedente

El Free Walking tour se tiene como excursión en el centro Histórico del Cusco desde el 2011 y la mencionada tendencia está desarrollando con mayor demanda cada vez en estos últimos años, sin embargo, los itinerarios que se ofertan por las agencias de turismo, están



brindando circuitos monótonos e invariables lo cual está generando la insatisfacción de los turistas lo cual podría generar un perjuicio en la actividad turística y la ciudad de Cusco.

5.2.3 Justificación

La propuesta pretende sugerir un circuito que aporte y cubra la demanda existente en el centro histórico de la ciudad de Cusco, con respecto a la investigación que ha llegado a la conclusión que los circuitos turísticos del Free Walking tour actualmente son monótonos e insuficientes para el servicio de calidad de los turistas extranjeros que visitan el centro Histórico de la ciudad de Cusco.

Para plantear el circuito turístico hemos incluido aspectos sociales y culturales. Tomando como base al Turismo que es una actividad generadora y multiplicado de empleos directos e indirectos para una región.

Lo que se intenta con la propuesta es dinamizar el circuito y dar a los turistas una experiencia participativa y vivencial directa con la población local.

5.2.4 Objetivos

Aportar a la diversificación de circuitos turísticos en la calidad de servicio del Free Walking tour.

Contribuir al desarrollo turístico de Cusco incluyendo lugares no convencionales.

Desarrollar una buena imagen de la ciudad para los turistas y con ello prolongar su estadía generando y valorando del legado histórico socio cultural que posee la ciudad del Cusco.

5.2.5 Descripción del circuito

La población de estudio interesado en el Free Walking tour son los Millennials y Centennials, gente joven que prefiere caminar para hacer su recorrido y conocer de una



manera más profunda y local la ciudad. Por esa razón proponemos un modelo de circuito turístico con las siguientes características

- El horario de inicio de nuestro programa será 09.00 am
- El programa es cultural social histórico desarrollando el folklore como costumbres y actividades sociales propias de la vida diaria.
- Duración de tiempo de recorrido será de 3 horas.

5.2.6 Ruta turística

Puerta de la Catedral (hora de misa), Municipalidad de Cusco, Iglesia de Santa Teresa, mirador de Santa Ana, Cereros de calle Meloc, bordadores, Picantería Waly, Mercado de San Pedro, Arco Santa Clara, Colegio Nacional de Ciencias, jardín botánico Plaza San Francisco, Universidad Diego Quispe Titto, Iglesia la Merced, calle Loreto, Amaru Cancha centro de instrumentos, palacio de Túpac Inca Yupanqui, Piedra de los 12 ángulos, Plaza de San Blas.

5.2.7 Circuito

El circuito es una opción que se puede hacer caminando y talvez también añadir carro para dirigirse hacia el mirador de Santa Ana. (opcional)

La ciudad de Cusco se encuentra a 3450 msnm es de geografía accidentada, en el centro histórico se encuentran muchos atractivos por haber sido en el tiempo de los incas la capital.



Atractivos incluidos en la propuesta turística:

- La Catedral

Punto de encuentro altura de las gradas de la puerta de la Catedral, considerando de que casi todos los días hay misa y la Catedral en ese horario está abierto y se permite el ingreso a los creyentes y turistas.

- Municipalidad de Cusco

Lugar donde se explicará de la historia de su construcción y su funcionamiento, donde también se incluirá la visita de la Plaza Regocijo.

- Iglesia de Santa Teresa

Lugar para explicar la religión católica y la como han funcionado los claustros. La misma calle para incorporar información de la educación y salud ya que a altura se esa calle se puede encontrar el Colegio Educandas y la posta de 7 Cuartones.

- Mirador de Santa Ana

Con la finalidad de tener una vista completa de la ciudad y de ver cómo va la demografía de la ciudad.

- Cereros (Tiendas de velas)

En la calle Meloc mostrar las tiendas que se dedican a la venta de velas y explicar por qué son tan populares y su uso.

- Tienda de bordados

En la calle Chaparro se encuentra tiendas de bordadores que servirá para la explicación de la importancia en las costumbres de Cusco.



- Picantería Waly

Lugar de concurrencia masiva población cusqueña y otros, donde nos ayudara a explicar la gastronomía Cusqueña y en especial la bebida sagrada de los incas la chicha, su proceso de preparación.

- Mercado de San Pedro

Lugar donde se expende los productos de la región, que aportaría mucho en el entendimiento de la vida diaria y de los productos que se encuentran en Cusco.

- Arco Santa Clara

Un monumento donde se dará información de la importancia que tuvo y por qué de su construcción.

- Colegio Nacional de Ciencias

Explicación de su construcción e importancia.

- Jardín botánico Plaza San Francisco

Lugar donde se explicará de las plantas nativas, sus propiedades y uso. Lugar también para apreciar la casa de Clorinda Matto de Turner, quien fue y su historia.

- Universidad Diego Quispe Titto

Lugar para explicar la universidad de bellas artes su importancia, historia y explicar sobre la formación profesional en el ámbito del arte.

- Iglesia La Merced

Lugar para explicar de la custodia que se encuentra al interior y su valor.

- Calle Loreto

Lugar para explicar la arquitectura inca.

- Amaru Cancha centro de instrumentos



En colaboración de los artesanos se recreará la música ceremonial y explicación de los instrumentos e importancia de la música.

- Palacio de Túpac Inca Yupanqui

Explicación del inca, su palacio y visita de banco Scotiabank por que se encuentra un museo que muestra los hallazgos de la casa.

- Piedra de los 12 ángulos

Lugar para explicar el arzobispado de Cusco, arquitectura propia y la piedra de los 12 ángulos.

- Plaza de San Blas

Lugar para explicar del barrio donde se encuentran los artesanos más importantes de Cusco, su iglesia e historia. Lugar para entablar conversación con algún poblador acerca de un tema general cultural y de la interacción de los turistas con la población. Lugar para terminar el tour.

5.2.8 Beneficiarios

La propuesta diversificara la oferta actual y aportara en mejorar la satisfacción del turista con la calidad del servicio, con lo que se ratifica de que los servicios de la propuesta turística serán brindados solo por guías oficiales de turismo acreditados y que demuestren su formación profesional en la práctica conservando los valores como es la ética, puntualidad y limpieza entre otros.

Beneficiarios directos: Turistas.

Beneficiarios indirectos: Agencias de viajes, guías de turismo y gente inmersa en el turismo como estudiantes que mejore su visión acerca de la calidad de servicio.

Beneficiarios: La población.



CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos en la investigación:

1. Se conoció que la calidad de servicio, en el Free Walking tour es muy buena, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 41.6%, el tour cumple con los horarios programados, la información brindada por el guía es satisfactoria; en base a los resultados poner más énfasis en equipos modernos y material de comunicación.
2. Al describir la dimensión elementos tangibles se concluye que es buena, en la escala de interpretación obtuvo un promedio de 31.2% pero para tener un mejor impacto en los turistas, ya que el equipamiento aun no es adecuado, es necesario proporcionar a los pasajeros mapas del circuito y el uso de altavoz que no colabora a la comunicación porque es antiguo, se debería usar otros dispositivos modernos.
3. Al describir la dimensión de fiabilidad se concluye que es muy buena, en la escala de interpretación obtuvo un promedio de 52%, según los resultados se encuentra en un punto positivo sin embargo es necesario seguir innovando por ejemplo los circuitos para que con el tiempo no se conviertan en un tour más, también aperturar más horarios ya que vemos que este tipo de tour tienen acogida por la mañana.
4. Al describir la dimensión de capacidad de respuesta se concluye que es muy buena, en la escala de interpretación obtuvo un promedio de 55.2%, no obstante, es necesario que los guías sigan capacitándose para seguir brindando información satisfactoria y actualizada. Los guías siempre tienen que demostrar profesionalismo y credibilidad.
5. Al describir la dimensión de seguridad se concluye que es muy buena, en la escala de interpretación obtuvo un promedio de 55.2%, en el presente trabajo de investigación los



resultados son considerados como buenos, pero para seguir mejorando se puede establecer que los grupos que realizan el Free Walking tour no sean más de 10 personas.

6. Al describir la dimensión de empatía se concluye que es muy buena, en la escala de interpretación obtuvo un promedio de 51.2%, este es un punto sensible, en esta investigación los turistas encuestados consideran con buenos calificativos, el dominio de idioma y el servicio personalizado, pero siempre es necesario reforzar para brindar mayor calidez, así como una cultura de “sonrisa”.



RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan sugerencias tanto para los encargados de la actividad turística como es el caso de la Dircetur Cusco y los empresarios, administradores de las agencias de viajes y los guías que se dedican al Free Walking tour en el centro Histórico del Cusco, para ello se hace llegar las siguientes recomendaciones:

1. Para seguir mejorando la calidad de servicio del Free Walking tour en el centro Histórico de Cusco; Dircetur Cusco debe seguir realizando la fiscalización constante y formalización de las agencias que se dedican al Free Walking tour en el centro Histórico, esta fiscalización debe incluir a los guías del Free Walking tour, con lo cual se garantiza de alguna manera la calidad de servicio que puedan prestar a los turistas nacionales y extranjeros que participan del Free Walking en Cusco.
2. Los administradores y/o dueños de las agencias de viajes del Free Walking tour para seguir mejorando los elementos tangibles se recomienda la utilización de un adecuado equipamiento como pueden ser el proporcionar mapas del circuito a realizar, audífonos en lugar de utilizar altavoz que distorsionan la comunicación con los turistas y entre otros dispositivos modernos de comunicación.
3. La Dircetur y los administradores y/o dueños de las agencias de viajes del Free Walking tour para continuar mejorando la dimensión de capacidad de respuesta deben realizar actualización y capacitación a los guías de turismo y en general a todos los involucrados que participan en el Free Walking tour en el centro histórico del Cusco; puesto que todos los guías no poseen el mismo nivel de conocimiento respecto al guidismo e idiomas.



4. Los administradores y/o dueños de las agencias de viajes del Free Walking tour para continuar mejorando la dimensión de seguridad deben establecer lugares y horarios adecuados para el inicio y finalización de los circuitos turísticos y no dejarlos por su cuenta para que regresen al centro de la ciudad, lo cual implica un riesgo para los turistas que no se ubican en la ciudad porque finalizó el tour a horas muy tarde o alejado del punto de inicio.
5. Los guías del Free Walking tour para continuar mejorando la dimensión de empatía es necesario que no dejen de lado el buen trato que se le da al turista puesto que es la imagen de la agencia de viajes y el destino Cusco, también constante capacitación referente a la calidad de servicio al cliente, reforzar el idioma extranjero con el cual se brinda el servicio del tour al turista.
6. Los guías de turismo del Free Walking tour para seguir mejorando la dimensión de fiabilidad; continuar cumpliendo con todo lo ofrecido a los turistas a cerca del recorrido del tour, como son el horario de inicio, los lugares a visitar, el horario de finalización del tour y finalmente cumplir con todo lo prometido al turista puesto que un turista descontento es una mala imagen para el destino turístico Cusco.
7. Nosotras como guías de turismo en coordinación con las agencias operadoras y la universidad Andina del Cusco, se organizaría cursos, charlas para capacitar a los guías que brinden este servicio para mejorar la calidad de servicio del Free Walking tour del centro Histórico de Cusco.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alcalde, S. (2015). *Calidad*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Barrutia, M. N. (2017). Analisis de la satisfaccion del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guias de turismo. (*tesis de Licenciatura*). Universidad San Martin de Porras, Lima.
- Benzaquen, J. (2019). *La Direccion de la calidad y la administracion*. Lima.
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman. (1988). *SERVQUAL*.
- Blanco, L., & Kana, J. (2016). Free walking tour y su influencia en la imagen del destino turistico. *Tesis de licenciamiento*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Blanco, L., & Kana, J. (2016). Free walking tour y su influencia en la imagen del destino turistico Cusco. *Tesis de licenciamiento*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Peru.
- Blanco, L., & Kana, J. (2016). *Free Walking Tour y su influencia en la imagen del destino turistico Cusco*. Cusco - Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Brady , M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. *Journal of Marketing. The Journal of Marketing*, 34-49.
- buenosairesfreewalks*. (20 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.buenosairesfreewalks.com/>
- Caltur, P. (2007). *Manual de Buenas Prácticas*.
- Cañizares, Lopez , M. (2012).



- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodologia de la investigacion*.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carreto, J. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/la-satisfaccion-de-lasnecesidades>.
- Chicaiza, C. N. (2018). Analisis del free walking tour como alternativa de turismo cultural en la ciudad de Cuenca. *Tesis de licenciatura*. Universidad de Cuenca-Ecuador, Cuenca- Ecuador.
- Comité de Gestión de la Calidad. (2019). *Comité de Gestión de la Calidad*. Obtenido de http://www.cdi.org.pe/semana_antecedentes.htm
- Cruz, L. (2018). Calidad de servicio en el aeropuerto Alejandro Velazco Astete 2018. *Tesis de licenciamiento*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Dening, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. España.
- Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *Tesis de licenciamiento*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2007). Calidad Percibida: Factor clave en la satisfaccion y lealtad del consumidor.
- Explorable. (2019). *Muestreo discrecional*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-discrecional>
- Explore.com*. (13 de Setiembre de 2009). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-discrecional>
- Free Walking Cusco*. (2019). Obtenido de <https://www.freewalkingtourcusco.com/>



- Free Walking Peru Tours. (2019). *The meeting place is at the entrance of starbucks main square at calle loreto the blue team*. Obtenido de <https://free-walking-peru-tours-blue-team.negocio.site/#details>
- Free walking tour Ecuador*. (agosto de 2019). Obtenido de <https://www.freetour.com/quito/quito-free-walking-tour>
- FREETOUR.com*. (agosto de 2019). Obtenido de <https://www.freetour.com/es>
- free-walking-peru-tours-blue-team. (setiembre de 2019). Obtenido de <https://free-walking-peru-tours-blue-team.negocio.site/#details>
- Freewalkingtoursperu*. (Setiembre de 2019). Obtenido de <https://www.freewalkingtoursperu.com/es>
- Garcia, R. (14 de AGOSTO de 2019). *APRENDE DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>
- García, V., & Maldonado, J. (2018). *Diagnóstico de la Calidad de servicio que ofrece la municipalidad provincial de Jaén*. Jaén.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its market implications*. *European Journal of Marketing*.
- heartofsevilla.com*. (2019). Obtenido de <https://www.heartofsevilla.com/>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw- Hill.
- Inkanmilkyway*. (setiembre de 2019). Obtenido de <https://www.inkanmilkyway.com/es>
- kotler, P. (2016). *satisfaccion del Cliente*.



- Loayza, H. A. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios de las agencias de viajes de la zona Belen ciudad la Paz. (*tesis de licenciatura*). Universidad Mayor de San Andres de la Paz Bolivia, La Paz.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lovelock, C., Reynoso, J., Dándrea, G., Huete, L. M., & Wirtz, J. . (2011). *Administracion de servicios*. Mexico: Pearson.
- Lovelock, C., Reynoso, J., Guillermo, D., & Huete, L. (2011). *Administracion de Servicios*. Mexico: Pearson Education.
- Martin, M., & Diaz, E. (2016). *Fundamentos de direccion de operaciones en empresas de servicios*. Madrid España: Esic Editorial.
- Mendoza, I., Leon, J., Orgambidez, A., & Borrego, Y. (2014). Service Climate as a Mediator Organizational Empowerment in Costumer Service Employees. *Span J Psychol*, 17.
- Mincetur. (Agosto de 2019). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del Turismo Internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- RAE. (noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Recio, E. M., & Rivera, M. I. (2015). Analisis del fenomeno free tour en el sector turisitico. *tesis licenciatura*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza-España.



Recio, E., & Rivera, M. (2015). *Zaguan.unizar.es*. Obtenido de www.zaguan.unizar.es:

<https://zaguan.unizar.es/record/36905/files/TAZ-TFG-2015-4494.pdf>

Romero. (2014). *zaguan.unizar.es*. Obtenido de www.zaguan.unizar.es:

<https://zaguan.unizar.es/record/36905/files/TAZ-TFG-2015-4494.pdf>

Sanchez, Hernandez, Martinez,. (2009).

Sanchez, R., Martinez, V., Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). *Calidad Total de la Administracion & La Excelencia en el Negocio*. Mexico.

SANDEMANs. (2019). *¿Quiénes somos?* Obtenido de

<https://www.neweuropetours.eu/es/sobre-nosotros/>

Sandemans New Europe. (2019). Obtenido de <https://www.neweuropetours.eu/es/tours-gratis/>

Sandemans New Europe. (2019). *Neweuropetours*. Obtenido de

<https://www.neweuropetours.eu/es/>

Schneider, B., Ehrhart, M., Saltz, J., Niles, K., & Mayer, D. (2005). Understanding Organization - Customer links in Service Settings. *Academy of Management Journal*, 1017.

Spicy Chile tours. (agosto de 2019). Obtenido de <https://www.spicychile.cl/wp/>

stockholmfreetour. (agosto de 2019). Obtenido de <https://www.stockholmfreetour.com>

Tarí, J. J., Pereira, J., & Molina, J. (2017). *Gestion de la calidad en el turismo*. Madrid: Editorial Sintesis s.a.

Tari, J., Molina, J., & Pereira, J. (2017). *Gestion de la Calidad en el Turismo*. Madrid: Tirant Editorial.



Tari, Juan; Molina, Jose; Pereira, Jorge. (2017). *Gestion de la Calidad en el Turismo* .

Madrid.

Unesco. (Agosto de 2019). Obtenido de <https://es.unesco.org/>

Vargas, Martha; Aldana, Luzangela;. (2014). *Calidad y Servicio*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Wild Free Walking Tours. (2019). *Wild Free Walking Tours*. Obtenido de

<https://www.wildfreewalkingtours.com/>

www.academia.edu . (2016). Obtenido de <http://www.academia.edu>

www.promonegocios.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

yana-free-walking-tour. (setiembre de 2019). Obtenido de <https://www.yana.com.pe/copia->

[de-yana-free-walking-tour](https://www.yana.com.pe/copia-de-yana-free-walking-tour)

Zeithaml & Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: Mcgraw hill interamericana de

España.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

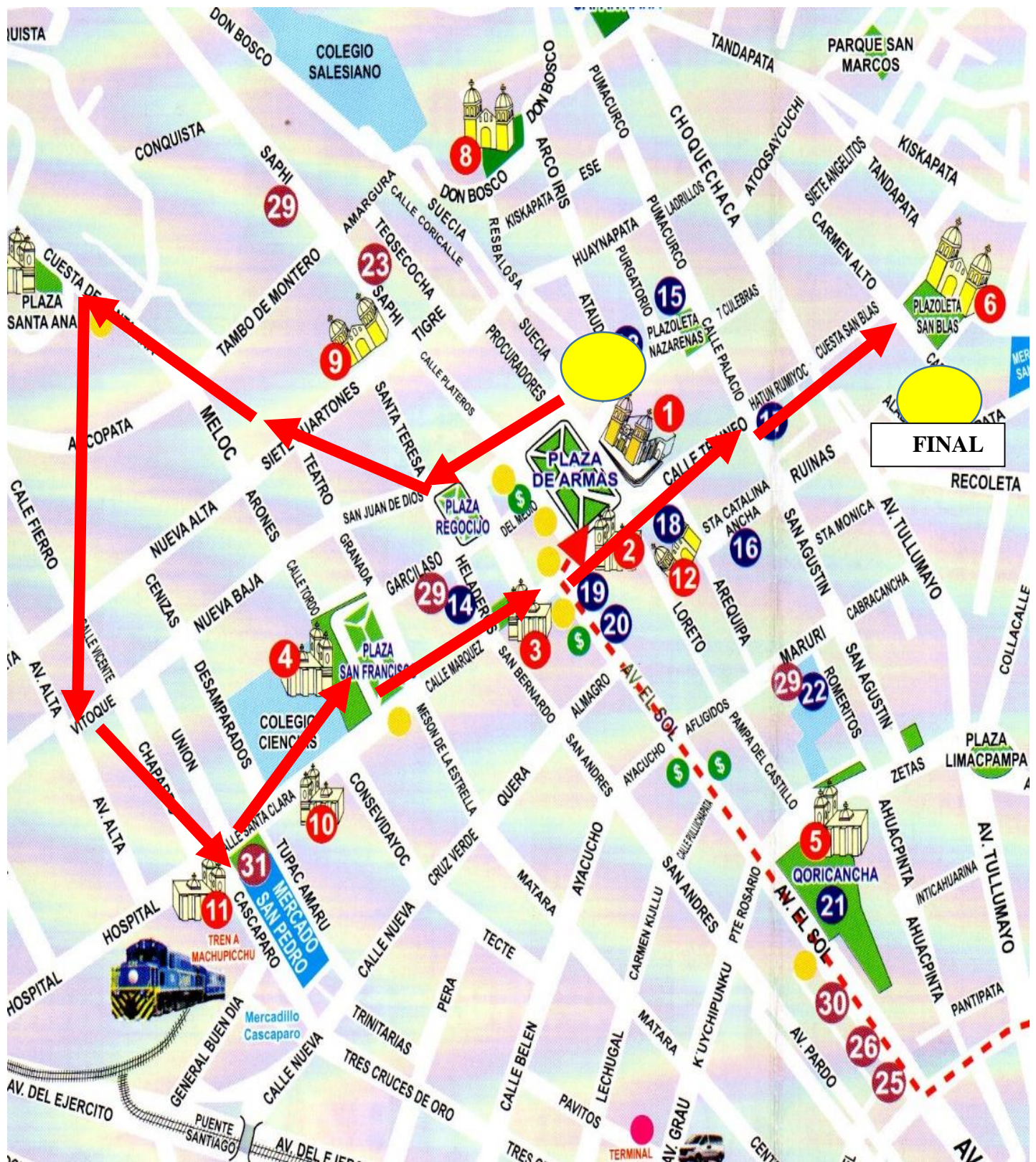
TITULO: DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL FREE WALKING TOUR CENTRO HISTORICO CUSCO – 2019				
Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo es la calidad del servicio en el Free Walking tour en el centro histórico de la ciudad del Cusco - 2019?</p>	<p>Objetivo General Conocer la calidad de servicio en el Free Walking tour centro turístico Cusco- 2019</p>			
<p>Problemas específicos</p> <p>P_{E1}: ¿Cómo son los elementos tangibles en el Free Walking tour centro histórico de la ciudad del Cusco- 2019?</p> <p>P_{E2}: ¿Cómo es la fiabilidad en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?</p> <p>P_{E3}: ¿Cómo es la capacidad de respuesta en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?</p> <p>P_{E4}: ¿Cómo es la seguridad en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?</p> <p>P_{E5}: ¿Cómo es la empatía en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O_{E1}: Describir los elementos tangibles en el Free Walking tour centro histórico Cusco- 2019</p> <p>O_{E2}: Describir la fiabilidad en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019</p> <p>O_{E3}: Describir la capacidad de respuesta en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019</p> <p>O_{E4}: Describir la seguridad en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019</p> <p>O_{E5}: Describir la empatía en el Free Walking tour centro histórico del Cusco- 2019</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>- Elementos tangibles</p> <p>-Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Empatía</p>	<p>Alcance de la Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental transversal</p> <p>Técnica de Recolección de Datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario</p>



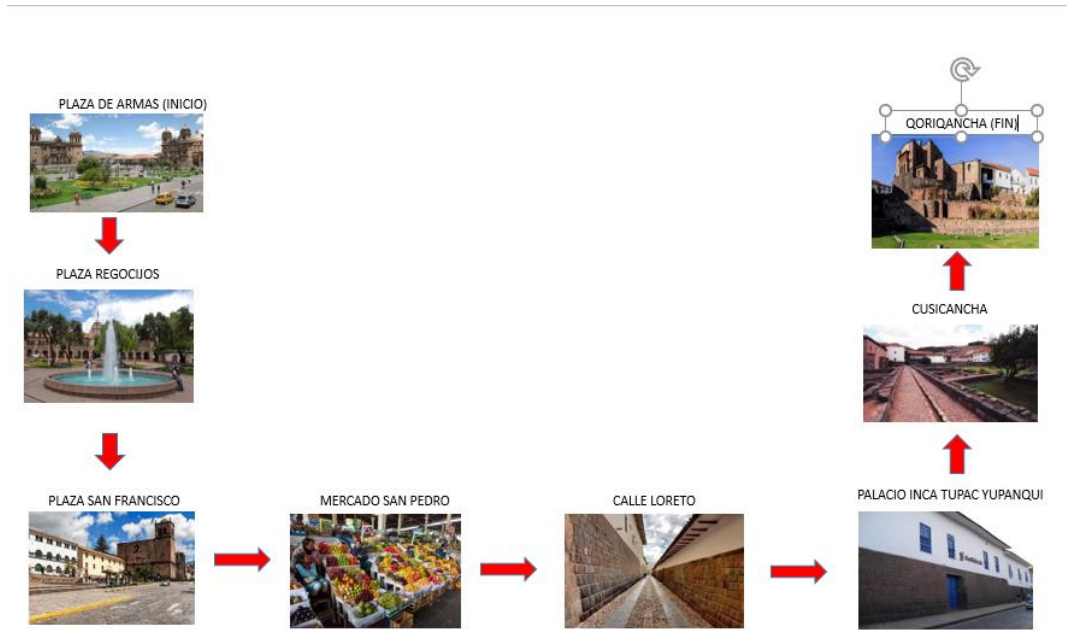
Anexo 2. Matriz de instrumentos de recolección de datos

DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL FREE WALKING TOUR CENTRO HISTORICO CUSCO - 2019						
variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Nº ítems	Ítems	critérios de evaluación
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia Equipos modernos Material de comunicación y didáctico	18.75%	3	1.El guía se presenta adecuadamente uniformado y con distintivo 2.El guía esta implementado adecuadamente con micrófono y altavoz 3.El guía proporciona oportunamente el mapa del circuito y/o tour.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Fiabilidad	Cumplimiento de horarios Realización del servicio prometido Credibilidad conocimiento	25%	4	4.El tour cumple el horario y los tiempos programados. 5.Se cumple con el tour programado 6.Se visitó todos los lugares programados 7.La información brindada por el guía fue satisfactoria	
	Capacidad de respuesta	Atención rápida	18.75%	3	8.El sistema de reserva del tour tuvo una respuesta inmediata	
		Disposición			9.El guía muestra predisposición para responder preguntas y consultas de los	
		Voluntad			10.La propina entregada al guía, compensa al servicio recibido.	
	Seguridad	Protección	12.5%	2	11.El guía brinda seguridad en todo el desarrollo del tour	
		Confianza			12.El circuito es confiable en cuanto a seguridad.	
Empatía	Atención Personalizada	25%	4	13.El lenguaje utilizado por el guía es de fácil comprensión. 14.El guía brinda un servicio personalizado a los turistas. 15.El guía es empático con los turistas 16.El guía muestra el dominio de idioma extranjero.		
	Total		100%	16		

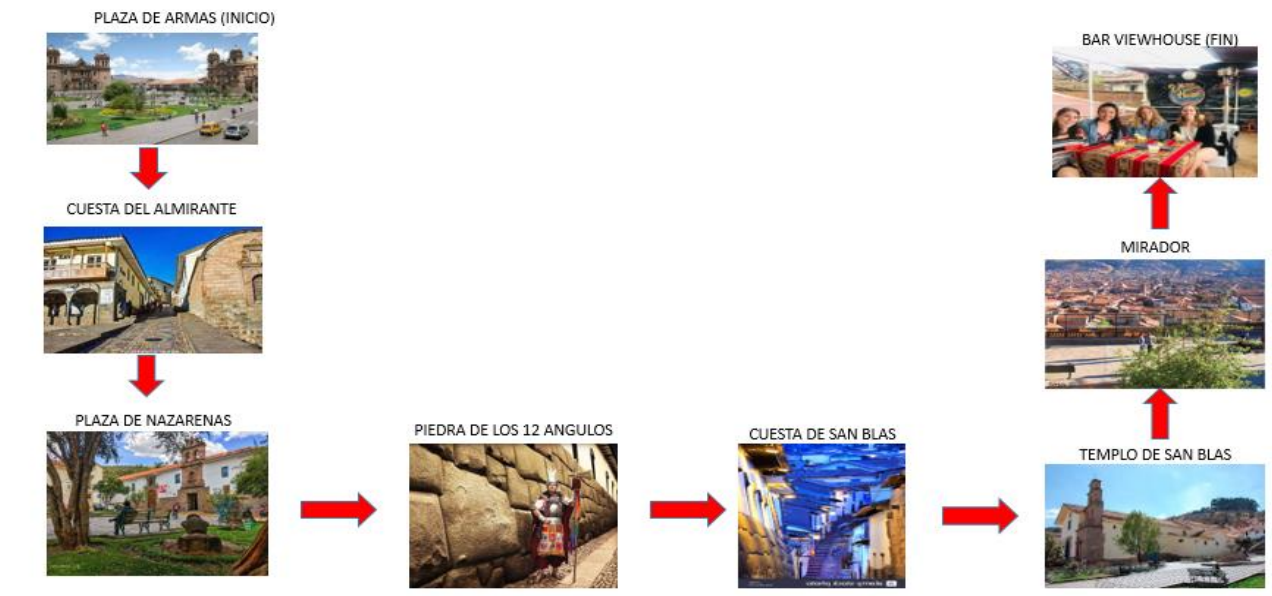
Anexo 3. Propuesta del recorrido free Walking Tour



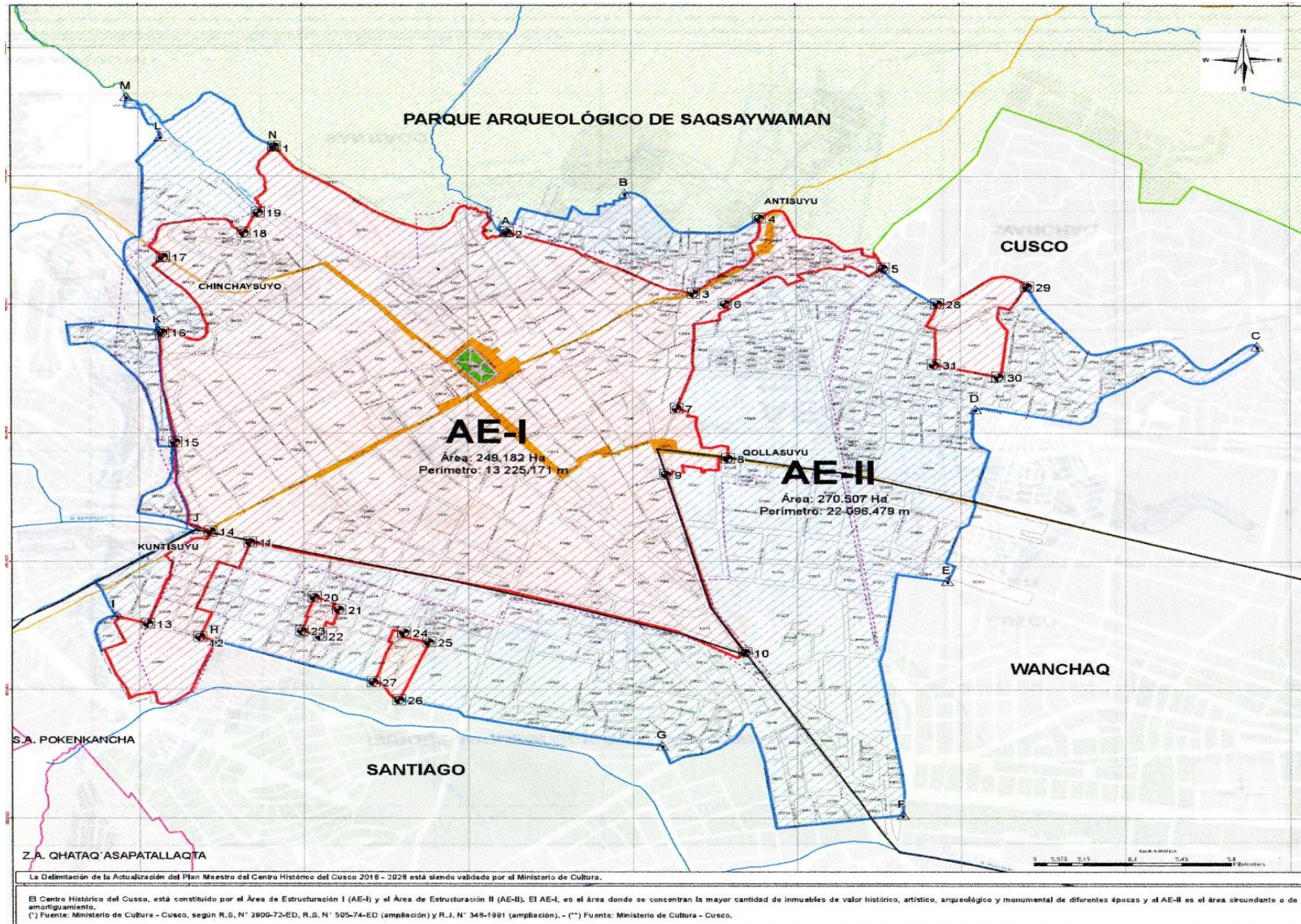
CIRCUITO 1 DEL FREE WALKING TOUR



CIRCUITO 2 DEL FREE WALKING TOUR



Anexo 4. Delimitación del centro histórico según el plan maestro de la Municipalidad del Cusco 2018 al 2020



ACTUALIZACIÓN DEL PLAN MAESTRO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO 2018 - 2020

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CUSCO

MEJORAMIENTO DEL PLAN DE ORDENAMIENTO URBANO, S.N. 42-HISTÓRICO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO

LEYENDA

- AE-I CENTRO HISTÓRICO
- AE-II ÁREA CIRCUNDANTE DE PROTECCIÓN
- ZONA MONUMENTAL R.J. N° 348-1991 MC (*)
- CHAPAQ RAN - SISTEMA VIAL ANDINO (**)

DELIMITACIÓN PARQUE ARQUEOLÓGICO SAKSAYWAMAN

- DELIMITACIÓN PARQUE ARQUEOLÓGICO SAKSAYWAMAN
- SITIOS ARQUEOLÓGICOS

COORDENADAS AE-I				COORDENADAS AE-II			
HITO	X	Y		HITO	X	Y	
1	178915.817	8504415.782		A	177822.012	8504781.588	
2	177620.882	8504231.589		B	177976.212	8504431.859	
3	178496.931	8504643.883		C	178094.812	8503934.228	
4	178389.228	8504335.893		D	178543.27	8503842.064	
5	178783.434	8504141.291		E	178838.373	8503873.164	
6	178205.148	8504002.291		F	178823.771	8503742.056	
7	178133.388	8503845.241		G	178838.251	8503732.866	
8	178282.480	8503408.480		H	178748.151	8503684.38	
9	178101.158	8503330.274		I	178412.168	8503786.486	
10	178242.958	8503443.888		J	178977.173	8503125.232	
11	178838.252	8503076.378		K	178538.464	8503884.896	
12	178884.871	8502766.828		L	178576.828	8504051.176	
13	178625.834	8502757.176		M	178434.227	8504910.044	
14	178715.888	8503118.817		N	178813.812	8504615.742	
15	178884.888	8504852.778					
16	178701.038	8504891.288					
17	178674.108	8504185.788					
18	178215.028	8504791.058					
19	178883.087	8504851.051					
20	177833.198	8502886.522					
21	177813.058	8503111.848					
22	177048.038	8502709.034					
23	178084.238	8502746.152					
24	177883.888	8502722.868					
25	177378.858	8502884.868					
26	177486.072	8504967.140					
27	177248.891	8504929.281					
28	178282.788	8504852.468					
29	178301.518	8504761.080					
30	178114.888	8503712.722					
31	178918.588	8503748.078					

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO GERENCIA DEL CENTRO HISTÓRICO

PROPUESTA

DELIMITACIÓN

APROBADO
SEPT - 2018 14.580

PP-C

Anexo 5. InstrumentosUNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMOCUESTIONARIO APLICADO EN EL DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
FREE WALKING TOUR CENTRO HISTORICO CUSCO - 2019

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información de los Turistas que hacen el FREE WALKING TOUR en el centro Histórico Cusco. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando una “X”

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino () Masculino ()

Nacionalidad: Nacional () Extranjero ()

Edad: De 18 a 25 años () De 26 a 30 años () De 31 a 35 años () De 35 a más ()

II. DATOS ESPECÍFICOS

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	El guía se presenta uniformado y con distintivo.					
2.	El uso del micrófono y altavoz colaboró con la comunicación.					
3.	El guía proporciona el mapa del circuito.					
4.	Se cumplió el itinerario propuesto.					
5.	El tour cumplió sus expectativas.					
6.	Se visitó todos los lugares programados en el itinerario.					
7.	La información brindada por el guía fue satisfactoria.					
8.	El sistema de reserva del Tour tuvo una respuesta inmediata.					
9.	El guía muestra predisposición para responder preguntas y consultas.					
10.	La propina entregada al guía, compensa al servicio recibido.					
11.	El guía brinda seguridad en todo el recorrido del tour.					
12.	El circuito es confiable en todo su recorrido.					
13.	El lenguaje utilizado por el guía es de fácil comprensión.					
14.	El guía brinda un servicio personalizado.					
15.	El guía es empático.					
16.	El guía muestra dominio de idioma extranjero.					



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

QUESTIONNAIRE APPLIED IN THE DIAGNOSIS OF SERVICE QUALITY AT
THE FREE WALKING TOUR CENTRO HISTORICO CUSCO – 2019

The purpose of this questionnaire is to collect information from Tourists who do the FREE WALKING TOUR in the Historic center of Cusco. Following is a series of questions.
Read each question carefully and select the alternative with which you agree, marking an “X”

I. GENERAL INFORMATION

Sex: Female () Male ()
Nationality: Peruvian () Foreigner ()
Age : From 18 to 25 years () From 26 to 30 years () From 31 to 35 years () From 35 years more ()

II. DATOS ESPECÍFICOS

Nº	Ítems	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1.	The tour guide wore uniform and used guide identity card.					
2.	The microphone and speaker used during the tour helped the communication.					
3.	The tour guide has provided you the map of the route.					
4.	The proposed itinerary was fulfilled.					
5.	The tour met your expectations.					
6.	All the places programmed in the itinerary was visited.					
7.	The information provided by the tour guide was satisfactory.					
8.	The tour reservation system had an immediate response.					
9.	The tour guide show willingness to answer questions.					
10.	The tip paid to the tour guide was enough for the tour.					
11.	The tour guide provided you safety during all the tour.					
12.	The tour in the street was safe.					
13.	The language used by the tour guide was understandable.					
14.	The tour guide has provided you a personalized service.					
15.	The tour guide was empathetic.					
16.	The tour guide speaks good English.					