



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



Tesis

**LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS TURISTICOS EN LA VISITA AL MERCADO DE SAN PEDRO-CUSCO
2020**

Presentado por:

Bach. Elisabeth Ynchicsana Silva

Para optar al título profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Mgt. Nicolás Martínez Centeno

CUSCO - PERU

2020



PRESENTACIÓN

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

Señores miembros del jurado

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulado “LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA VISITA AL MERCADO DE SAN PEDRO CUSCO 2020”, para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo.

La investigación realizada tiene la finalidad de determinar la percepción del turista sobre la calidad del servicio turístico que se brinda actualmente en el mercado de San Pedro, el cual es un mercado de antaño ya que dicho mercado alberga gran número de puestos de venta de distintas secciones que dan a conocer gran parte de la agricultura y costumbres que tiene la imperial ciudad del Cusco, la investigación se desarrolla en 5 capítulos:

Capitulo I.- relacionado al planteamiento del problema en general

Capitulo II.- relacionado a los antecedentes de estudio y la variable

Capitulo III.- relacionado al diseño metodológico que se va a utilizar

Capitulo IV.- relacionado a los resultados de la investigación

Capitulo V.- relacionado a la discusión y propuestas que se brindan para dar solución a la investigación

Bach. Elisabeth Ynchicsana Silva



AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a:

La Universidad Andina del Cusco, por acogerme en sus aulas y forjarme como profesional.

A los docentes de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, y en especial a los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por ser los forjadores de mi perfil profesional.

A mi asesor Mgt. Nicolás Martínez Centeno, por compartir conmigo sus conocimientos para la realización de trabajo de tesis.

Bach. Elisabeth Ynchicsana Silva



DEDICATORIA

Agradezco a Dios infinitamente por darme salud y vida para disfrutar de esta hermosa profesión; saber que su gracia y su bondad me acompañaran todos los días de mi vida.

A mis queridos padres, mi madre Placida por su apoyo incondicional, por brindarme todo su amor, a mis hermanas por la confianza y creer en mí.

A ti cielo por tu apoyo y ganas de ser mejores cada día.

Bach. Elisabeth Ynchicsana Silva



INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	I
AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
INDICE GENERAL	IV
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
CAPITULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específico	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1 Relevancia Social	5
1.3.2 Implicancias Prácticas	5
1.3.3 Valor Teórico.....	5
1.3.4 Utilidad Metodológica.....	5
1.3.5 Viabilidad o factibilidad	6
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1 Objetivos Generales.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6



1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	6
CAPITULO II.....	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.2.1 Teoría de la calidad.....	24
2.2.2 Calidad de servicio turístico	25
2.2.3 Teoría de la Percepción	30
2.2.4 Percepción del turista.....	32
2.3 HIPÓTESIS.....	35
2.4 VARIABLES.....	35
2.4.1 Operacionalización de Variables	36
2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	36
CAPITULO III	39
DISEÑO METODOLOGICO	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4 POBLACIÓN.....	40
3.5 MUESTRA	40
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.7 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	40
3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS	41



CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	42
4.1 PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO.....	42
4.1.1 Presentación del instrumento.....	42
4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado	43
4.2 RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO.....	43
4.2.1 Elementos tangibles.....	44
4.2.2 Seguridad.....	47
4.2.3 Capacidad de respuesta.....	50
4.2.4 Fiabilidad.....	53
4.2.5 Empatía.....	56
4.3 RESULTADO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	59
CAPÍTULO V	60
DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	60
5.1 DISCUSIÓN.....	60
5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes.....	60
5.1.2. Limitaciones del estudio.....	60
5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente	61
5.1.4. Implicancias del estudio	62
5.2 PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN	62
5.2.1. Nombre de la Propuesta: Campaña de charlas informativas sobre la calidad en el servicio del mercado San Pedro, Cusco.....	62



5.2.2. Nombre de la Propuesta: Señalización de sección en el mercado San Pedro,
Cusco. 69

CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	81
A. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
B. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	83
C. MATRIZ DE INSTRUMENTOS	85
D. PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN	86
E. RESULTADOS DE LA PREGUNTAS.....	87



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de Operacionalización de Variables</i>	36
Tabla 2 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	42
Tabla 3 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	42
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	43
Tabla 5 <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	44
Tabla 6 <i>Elementos tangibles</i>	46
Tabla 7 <i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	47
Tabla 8 <i>Seguridad</i>	49
Tabla 9 <i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	50
Tabla 10 <i>Capacidad de respuesta</i>	52
Tabla 11 <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	53
Tabla 12 <i>Fiabilidad</i>	55
Tabla 13 <i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	56
Tabla 14 <i>Empatía</i>	58
Tabla 15 <i>Calidad de servicio</i>	59



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Ubicación Mercado San Pedro</i>	7
Figura 2: <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	44
Figura 3: <i>Elementos tangibles</i>	46
Figura 4: <i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	47
Figura 5: <i>Seguridad</i>	49
Figura 6: <i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	50
Figura 7: <i>Uso de la información</i>	52
Figura 8: <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	53
Figura 9: <i>Fiabilidad</i>	55
Figura 10: <i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	56
Figura 11: <i>Empatía</i>	58
Figura 12: <i>Calidad de servicio</i>	59



RESUMEN

El Mercado San Pedro, es un centro de abastos tradicional, este mercado es un referente para cualquier turista que viene a visitar la ciudad del Cusco. El objetivo de la investigación fue describir la percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al mercado de San Pedro. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, tamaño de la muestra es de tipo no probabilístico conformado por turistas locales que participaron en las encuestas. En los resultados, sobre la calidad de servicio respondida, el 38.0% indica que la calidad de servicio es buena, el 38.0% dijo que la calidad de servicio es regular, el otro 22.0% dijo que la calidad de servicio es mala, así mismo el 2.0% indica que es muy buena. Se llegó a la conclusión que la percepción que tiene el turista respecto a la calidad de servicio en la visita al mercado de San Pedro – Cusco, 2020, está entre regular y bueno, sobre la dimensión elementos tangibles, es regular, debido a que el 60.0% de los turistas lo indican, sobre la dimensión seguridad, es buena, debido a que el 46.0% de los turistas lo indican, sobre la dimensión capacidad de respuesta es regular, sobre la dimensión fiabilidad, es buena, ya que el 46.0% de los turistas lo indican, la dimensión empatía, es buena en un 40.0%

Palabras claves: Percepción, Calidad, Servicio, Mercado San Pedro



ABSTRACT

Mercado San Pedro is a traditional supply center, this market is a reference for any tourist who comes to visit the city of Cusco. The objective of the research was to describe the tourist's perception regarding the quality of tourist services when visiting the San Pedro market. The methodology used was descriptive, with a quantitative approach, the sample size is of a non-probabilistic type made up of local tourists who participated in the surveys. In the results, on the quality of service answered, 38.0% indicates that the quality of service is good, 38.0% said that the quality of service is regular, the other 22.0% said that the quality of service is poor, likewise 2.0% indicates that it is very good. It was concluded that the tourist's perception regarding the quality of service when visiting the San Pedro market - Cusco, 2020, is between fair and good, regarding the dimension of tangible elements, it is regular, because 60.0% of tourists indicate it, on the security dimension, it is good, because 46.0% of tourists indicate it, on the response capacity dimension it is regular, on the reliability dimension, it is good, since 46.0% of tourists indicate it, the empathy dimension is good in 40.0%.

Keywords: Perception, Quality, Service, Market, San Pedro



CAPITULO I

1.1 Planteamiento del Problema

Según el Secretario General de la OMT, la clave del éxito de los destinos turísticos es la Calidad, de los servicios añadidos, las experiencias que se ofrecen en ellos y hay que entender los enormes beneficios que pueden aportar al crecimiento de los destinos turísticos. Por ello insistió en que “el viajero es el mejor embajador de nuestros destinos turísticos”. (Samaniego, 2016)

A nivel nacional la actualización del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú — CALTUR, tiene como finalidad establecer las principales líneas de actuación que al 2025 permitirá promover e impulsar el desarrollo sostenible, competitivo y diversificado del turismo en nuestro país. Sus ámbitos de actuación son: recursos humanos, prestadores de servicios turísticos y destinos turísticos. Sus componentes, líneas de acción, marcan la pauta de aquello que el gobierno nacional, regional y local, en forma conjunta con el sector privado, deben realizar en los próximos años. (Ferreyros, 2017)

El estudio realizado en Machupicchu también advierte la reducción en la estadía de los visitantes. En 2013, un turista se quedaba 4 días en la ciudad y desde el 2017 solo lo hace 3 días. Ese retroceso tiene varias razones: deficiencias en los servicios y la calidad de la atención. Por otro lado, el 94.1% de extranjeros está satisfecho con la limpieza, 70% con el transporte local y solo 58% aprueba el transporte vehicular. Antes la satisfacción era total. En Machupicchu, el 82% de visitantes foráneos está satisfecho con información orientativa, 78% con servicio de restaurantes y venta de artesanía y apenas 56% con los servicios higiénicos. (La República, 2019)



Más conocido como el mercado Central, el Mercado de San Pedro es uno de los más antiguos del Cusco. Fue el mismo Gustave Eiffel, si, el mismo que construyó la Torre Eiffel en Paris – Francia; quien se encargó de la construcción de este Mercado. Fundado en el año de 1925 y hasta ahora sigue siendo el mayor punto de concentración para el abastecimiento de materiales de primera necesidad para los cusqueños y visitantes.

Antiguamente en el siglo XX, este mercado estaba localizado en la explanada de la Plaza San Francisco, hasta el periodo del Alcalde Manuel Silvestre Frisancho, quien ordeno la nueva edificación del mercado de abastos una cuadra más allá en donde se ubicaba desde tiempos coloniales el antiguo camal o matadero y parte de los huertos de Beaterio de Santa Clara, frente al Templo de San Pedro.

Este nuevo edificio se inauguró el 7 de junio de 1925, fue la edificación más grande que hasta ese entonces se había construido en el Cusco. Se utilizaron materiales que no eran típicos para la construcción de esa época. Tiene columnas cubiertas de metal y ocupa una manzana (cuadra) completa, su construcción es rectangular y cuenta con un solo nivel.

Una parte de nuestra historia de ubica en este mercado: costumbres, historias, productos, aromas y especialmente la cultura viva cusqueña. Entrar al mercado, es visitar un nuevo mundo, aquí se encuentra de todo, frutas frescas, verduras, tubérculos de distintas categorías y formas, tintes naturales para prendas de vestir, etc. Dentro del área de comidas, las señoras tienen para ofrecer una variedad exquisita de platos típicos preparados con los secretos que solo ellas saben. Muy aparte del área de comidas, están los puestos de desayunos, donde te ofrecen sándwiches con una variedad de rellenos y los exquisitos jugos hechos con frutas frescas y a la orden del cliente.



Variedad de colores se ven en el área de artesanía, diferentes artículos para regalar y/o llevarse un recuerdo de nuestra ciudad. A muchos turistas se les recomienda visitar este mercado para apreciar los distintos productos expuestos. También para adquirir productos artesanales hechos por las señoras que allí venden sus productos. En el mercado también se venden presta típicas cusqueñas con decorativos muy coloridos y únicos. (Royal Inka, 2015)

Uno de los problemas latentes en el mercado de San Pedro es la situación actual en la calidad de servicio de atención en el centro de abastos del mercado San Pedro, la cual es mínima debido al desconocimiento de los estándares de calidad que actualmente no se aplican, los cuales son limpieza, higiene, infraestructura, seguridad entre otros, dichos factores afectan directamente en la percepción que tiene el turista de este histórico centro de abastos de la ciudad del Cusco, otro problema es la percepción que tienen los turistas sobre este centro de abastos debido a que no cumplen con sus expectativas ya que la infraestructura es antigua y no da las facilidades para poder realizar una adecuada organización en los puestos, así mismo otro problema que los turistas indican es la falta de seguridad que es deficiente, otro problema sería la mala atención e información a sus requerimientos por parte de las dueñas de los puestos no son empáticas lo que afecta a los turistas.

De seguir con la problemática descrita se generara una mala percepción e imagen de este histórico mercado de la ciudad del Cusco, dichos factores descritos no contribuyen a generar una adecuada imagen , ya que gran parte de la publicidad es de boca a boca, esto quiere decir que la imagen es generada por cada persona que acude a este mercado, los turistas son los principales actores quienes ayudan a dar una imagen positiva o negativa de este mercado, puesto que la gran mayoría tienen como parada principal este histórico mercado para comprar sus alimentos y artesanías.



Para controlar dicha problemática descrita se tendrá que realizar programas de capacitación a los trabajadores del mercado de San Pedro en programas de calidad de servicio aplicando los estándares de calidad, servicio de infraestructura, programas de sensibilización en conciencia turística e información. Estandarización campañas de concientización a los dueños de los puestos de venta indicándoles sobre las percepciones positivas que los turistas tienen, así mismo plantear una señalización adecuada de los lugares de comida y artesanía para una mejor ubicación de los turistas, con estas pequeñas acciones se podrá mejorar la percepción de los turistas y como consecuencia se tendrá una adecuada difusión de imagen positiva frente a otros usuarios de este centro de abastos.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?

1.2.2 Problemas Específico

- ¿Cómo son los elementos tangibles en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?
- ¿Cómo es la seguridad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?
- ¿Cómo es la fiabilidad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?
- ¿Cómo es la empatía en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?



1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia Social

El presente estudio se realizó con la finalidad de poder evidenciar como es la realidad actual del servicio que se brinda en el mercado San Pedro, y de esta manera poder recibir las percepciones de los turistas que acuden a realizar distintas actividades en este centro de abastos, así mismo se podrá determinar las percepciones negativas que se tienen y los dueños de los puestos podrán mejorar en sus actividades y de esta manera se tendrá mayor satisfacción por parte de los turistas.

1.3.2 Implicancias Prácticas

La presente investigación solucionara la percepción negativa que se tiene de la calidad con la que se les brindan los servicios, de esta forma los dueños de los puestos podrán mejorar y como consecuencia tendrán turistas con mejores percepciones sobre el servicio que se les brindan.

1.3.3 Valor Teórico

En el presente estudio se realizó una exhaustiva búsqueda bibliográfica, para poder describir la variable, la dimensión y los indicadores, se tendrá que definir la variable calidad de servicios y la variable percepción del turista con la finalidad de darle el soporte teórico.

1.3.4 Utilidad Metodológica

La presente investigación tiene una utilidad metodológica debido a que se empleó el uso de la metodología para poder sustentar las distintas etapas de la investigación a desarrollar.



1.3.5 Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es viable debido a que se consultó a los distintos dueños de los stands quienes nos indicaron que esta investigación será una herramienta que puedan mejorar en la calidad y optimizar los servicios que se brinda, así mismo tener una percepción positiva por parte de los turistas que acuden a este histórico mercado de San Pedro.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivos Generales

Describir la percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir los elementos tangibles en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020
- Describir la seguridad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020
- Describir la capacidad de respuesta en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020
- Describir la fiabilidad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020
- Describir la empatía en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020

1.5 Delimitaciones del Estudio

a) Delimitación Espacial:

La presente investigación se desarrolló en el histórico mercado de San Pedro en la ciudad del Cusco, este centro de abastos es el más antiguo de esta ciudad.



Figura 1: Ubicación Mercado San Pedro

b) Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló durante los meses de abril a julio del año 2020 en el cual se tendrá que recolectar la información requerida.



CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Antecedentes Internacionales 01

Título: “Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut”

Autora: Karen Elizabeth Vergara

Universidad: Universidad Nacional del Sur

Lugar y Año: Bahía Blanca, 2017

Conclusiones:

- Se concluye que la calidad percibida por los visitantes de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, refleja deficiencias en la prestación del servicio pero debido a su magnitud no afecta el nivel de satisfacción final, por lo cual la hipótesis planteada es refutada.
- La investigación permite conocer el rol que cumple la Oficina de Informe Turísticos de Rada Tilly en relación con la atención al visitante, recogida y tratamiento de información sobre sus características y en la promoción de actividades recreativas y culturales para residentes y turistas reales. Presenta ciertas falencias en la promoción como destino turístico para turistas potenciales y en la gestión como centro de coordinación y dinamización del turismo del destino, puntalmente en la administración de información de disponibilidad en los alojamientos de Rada Tilly y localidad aledaña.
- El perfil del visitante de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly se caracteriza por captar tanto turistas en tránsito que tienen como destino Ushuaia, Calafate o Buenos Aires, y encuentran a Rada Tilly el sitio ideal para descansar y



continuar viaje, y por otro lado aquellos que visitan familiares y/o amigos. Los primeros suelen pernoctar de 1 a 2 noches y no suelen realizar previa reserva de alojamiento, ni búsqueda de información de la localidad en la web o por redes sociales. El motivo por el cual arriban a la oficina de informes turístico es principalmente para obtener información sobre alojamiento y sobre atractivos o actividades para realizar en la localidad.

- De forma global los resultados del modelo SERVQUAL aplicado arroja más atributos/indicadores insatisfactorios que satisfactorios – es decir las expectativas del visitante son superiores a las percepciones-. En el método de dos preguntas testigo, que se aplica para reforzar el análisis, resulta altamente positivo. Del total de encuestados el 87% califica al servicio en general como “Muy buena” y el 13% como “Buena” con altas probabilidades de repetir la visita debido al servicio brindado. Los resultados del estudio reflejan un nivel de satisfacción general aceptable con atributos/indicadores a mejorar.
- Por último, cabe resaltar que existen pocos estudios acerca de la calidad percibida en oficinas de informes turísticos en Argentina, por lo cual, la presente resulta un aporte en el campo de estudio

Opinión

Este antecedente internacional es importante porque ayudara a detallar como percibe el turista la oferta turística que se le brinda así mismo se podrá compara con nuestros resultados para poder recomendar los aspectos positivos y poder mejorar los aspectos negativos que se tiene.

Antecedentes Internacionales 02

Título: “Estudio De la percepción del turista sobre la oferta recreacional de la comuna San Pablo del Cantón y provincia de Santa Elena”



Autora: Katherine Lizbeth Mejillón Muñoz

Universidad: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Lugar y Año: Ecuador, 2017

Conclusiones:

- Se determinó que la percepción del turista de manera general de la oferta recreacional de San Pablo es regular en su mayoría, es decir poco satisfactorio y que no cubre las expectativas de la demanda, esto corresponde al 65,6% del total de la demanda, repuestas que se originan debido a ciertas carencias que no se han considerado para brindar un servicio de calidad y menos se han interesado en conocer cuál es la opinión del turista respecto a este servicio.
- Se descubrieron algunas de las necesidades de los turistas en cuanto a este servicio, como la escasa capacitación del parte del personal que brinda este servicio, la limitada promoción de esta oferta y la implementación de nuevas alternativas, necesidades que han intervenido de forma negativa en la percepción del turista. Sin embargo se debe rescatar los Buenas factores como la atención y la accesibilidad de los precios que no han permitido que la percepción sea calificada como mala en su totalidad.
- Los equipamientos, las facilidades, la seguridad, etc. son elementos indispensables para ofertar un servicio de calidad, sin embargo se demostró que en San Pablo estos elementos no cubren las expectativas del cliente, al presentar ciertas deficiencias, razón por la cual han provocado una pobre percepción en el turista al momento de hacer uso de estas actividades.
- La oferta recreacional actual de San Pablo no cubre las expectativas de la demanda debido a ciertas carencias y limitantes que han provocado insatisfacción por parte de



los turistas y esto a su vez genera reacciones desfavorables y en consecuencia se obtiene una regular percepción del servicio brindado.

Opinión

Este antecedente internacional es importante porque nos ayudara a la recolección de datos y poder realizar de mejor manera la estadística puesto que en esta investigación realizan un estudio amplio sobre la medición de la calidad y como esta influye en los turistas de manera positiva.

Antecedentes Internacionales 03

Título: “Análisis de la percepción turística en la región Tanger-Tetuan- Marruecos

Autores: José Antonio López Sánchez – Manuel Arcila Garrido

Universidad: Universidad de Cádiz

Lugar y Año: España, 2014

Conclusiones:

- La elaboración de este trabajo ha puesto de manifiesto, una vez más, la enorme complejidad y dificultad que significa realizar un estudio de investigación sobre el sector turístico marroquí. En las últimas décadas se viene observando una transformación y modernización del país que, en cierta medida, han contribuido al desarrollo del sector turístico debido no sólo al cambio producido en la administración estatal, sino también a la gran inversión económica efectuada por el sector público y privado. En este sentido también ha contribuido el diseño de los nuevos Planes Turísticos inexistente hasta tiempos recientes. Todas estas circunstancias están contribuyendo a un proceso paulatino de metamorfosis del sector turístico en particular y de la sociedad marroquí en general (López, J.A. y Arcila, M.; 2012)



- A pesar de lo expuesto podemos decir que el norte de Marruecos presenta una oferta Turística poco diversificada. De hecho, la administración está apostando en la última década, casi exclusivamente, por el turismo de sol y playa pese a tener un gran potencial otras tipologías turísticas como las relacionadas con el turismo cultural (arquitectónico, histórico, etnográfico...), natural, urbano, etc.
- Marruecos con los nuevos planes turísticos impulsados desde la administración se está convirtiendo en una potencia turística no sólo en África sino también en el Mediterráneo. En este sentido los dos principales puntos de entrada para el norte del país son por un lado la frontera de Ceuta donde los turistas que la cruzan son principalmente europeos siendo su destino Tetuán y por otro el puerto de Tánger (que presenta tanto turismo nacional como internacional) y cuyo destino es la ciudad de Tánger. En los últimos años el norte de Marruecos cuenta con un nuevo punto de entrada que es el puerto de Tánger-Med llamado a ser, en teoría, la gran puerta de entrada al país por el norte. Este hecho aún no se ha constatado y posiblemente no se confirme debido a la gran desconexión (falta de líneas de autobuses regulares, inexistencia de infraestructura ferroviarias para pasajeros, servicio de taxis inadecuadamente regularizado...) con la ciudad de Tánger. Por ello esta nueva megainfraestructura sigue coexistiendo con el puerto de la ciudad de Tánger que es el referente para el tráfico de pasajeros y de turista debido a su emplazamiento en el interior de la ciudad.
- Como hemos analizado en este trabajo podemos observar que las mismas carencias que presenta el puerto Tánger–Med son aplicables a los diferentes resort que se están desarrollando en la costa marroquí (mal comunicados, escasez de infraestructuras con el interior, mal vertebrados), si a esto le unimos una baja formación de los recursos humanos, poca sensibilidad medio ambiental por parte de la



administración, descoordinación entre los intereses públicos y privados, excesiva burocratización y superposición de competencias en las nuevas estructuras políticas-administrativas creadas para la descentralización del estado marroquí, comprendemos por qué Marruecos (a pesar de ser un país musulmán estable en una región inestable) no acaba de beneficiarse de esta coyuntura.

- En este estudio no sólo se presenta la percepción del turista, sino que también presentamos la percepción que tienen los empresarios, los ciudadanos y los agentes públicos sobre el sector. Por ello, al ser analizado gran parte del universo turístico se ofrece una visión amplia y real del sector turístico en el norte de Marruecos fuera de los cánones oficiales. Pensamos que este análisis puede servir para ayudar a una mejor comprensión del sector y facilitar la ordenación de las políticas turísticas para la región Tánger-Tetuán. Igualmente, cabe destacar que se ha abordado un estudio integral obteniendo una visión de conjunto sobre la región. Este estudio se formula a través de dos herramientas básicas y complementarias (foro y encuestas) abriendo de esta forma diferentes espacios de debate entre los agentes implicados en la actividad turística y con estas conclusiones pretendemos contribuir al desarrollo del sector turístico de la región Tánger-Tetuán. Con este instrumento se intenta que tanto el sector público como el privado afronten el futuro con mayor rigor en la toma de futuras decisiones y, al mismo tiempo, que sea un punto de partida para el desarrollo sostenible del sector.
- Por último se constata la importancia del turismo en la región y su potencialidad como instrumento de desarrollo sostenible si se tienen presentes unos criterios básicos, que en la actualidad se están obviando como son la gestión sostenible desde la administración, la minimización de los impactos ambientales, la recuperación del patrimonio cultural como fuente de riqueza, la maximización de los beneficios para



el medio ambiente y el desarrollo de una economía diversificada. Se puede afirmar que existe cierta voluntad política para contemplar estas líneas de manera formal, como aparecen reflejadas en el plan Azur 2020 (Inspection Regionale, 2011) aunque no se plasma en la práctica política por parte de la administración pública.

- En definitiva se han extraído dos tipos de conclusiones por un lado las de ámbito metodológico (la importancia del uso de instrumentos de participación, máxime en un país tan singular como Marruecos, para conocer la percepción que tienen sobre el sector los distintos agentes, turistas y la sociedad en general) y por otro, aquellas relacionadas con la actividad turística donde podemos afirmar que la percepción que tienen tanto los turistas, los expertos como los ciudadanos sobre el sector es positiva, ya que piensan que el turismo es generador de riqueza y vertebrador de la región aunque son conscientes que existe una falta de concordancia entre la teoría que se defiende desde la administración y la práctica de las políticas turísticas implementadas y su repercusión en la sociedad marroquí.

Opinión

Se considera que el turismo en el lugar genera fuente de ingresos para el sector público y privado, generando así un trabajo en conjunto para el ingreso de turistas, lo que dan a conocer es que mediante análisis y percepción del cliente se toma en cuenta los puntos débiles y fuertes que tiene la ciudad para trabajar en ello. También se considera la percepción de los empresarios para realizar sus inversiones en diferentes actividades y lugares.

Antecedentes Nacionales 01

Título: “Calidad del servicio en los albergues turísticos de la ciudad de Iquitos y su impacto en la percepción de los turistas”

Autora: Rengifo Mayanchi, Anitzia Mariel & Choclote Armas, Cindy Milagros



Universidad: Universidad Científica del Perú

Grado: Licenciada en Turismo y Hotelería

Lugar y Año: Iquitos, 2017

Conclusiones:

- En relación a la atención al usuario durante su estadía se puede percibir que se hace un esfuerzo por brindar un servicio capaz de satisfacer las necesidades y perspectivas de nuestros cliente potenciales, se identificó un 80% de los turistas respondieron que les gusto la manera como fueron tratados, como por otro lado, se debe tomar en cuenta el 20% de insatisfacción ya que si no contrarrestamos los daños ocasionados en este porcentaje se puede expandir y mitigar la llegada de más turistas.
- Se puede apreciar que los turistas prefieren un alojamiento rústico que abarca el 65%, el 25% prefieren el alojamiento de lujo, y otros (como comunidades donde albergan a los turistas) el 15%: Por lo que se demuestra que hay una gran diferencia entre estos tres aspectos, y que el turista, en su mayoría, le gusta estar en contacto con la naturaleza y con los servicios básicos.
- Según las encuestas realizadas referentes a las características principales de los turistas, la mayoría son de procedencia Americana con un 29%, mientras que el 59% son de procedencia Europea, en su minoría son de México con un 5%, y otros el 7%.Adicional a ello también se pudo apreciar que la mayoría de turistas que nos visitan son hombres con un 58% y el resto son mujeres 42%.
- Los servicios que normalmente se prestan son la recepción y traslado del pasajero del aeropuerto – albergue o viceversa según los fines establecidos, full day de acuerdo a la elección del turista, por consiguiente se brinda toda la información en lo que respecta al albergue, ya sea: actividades a realizar, lo que debe o no llevar; es decir le brindan una atención personalizada para una mejor estancia.



- Con respecto al atractivo principal de los albergues turísticos se concluyó que la infraestructura es lo más importante, que tiene lugar al 35%, esto se tiene que reflejar en el tipo de arquitectura en los acabados rústicos, etc.

Opinión

Este antecedente nacional cooperara con nuestra investigación porque nos dará un enfoque mayor sobre la calidad de servicio y como este factor incide directamente en la percepción de los turistas y que estrategias tiene este albergue para poder fidelizar a sus clientes mediante las experiencias que brinda a los turistas.

Antecedentes Nacionales 02

Título: Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015

Autora: Araseli Teresa Carmona Martínez

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Lugar y Año: Chiclayo, 2019

Conclusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión Elementos Tangibles, de la Agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, se concluye que la percepción de los clientes es buena en un 79%, lo que indica que tiene equipo modernos, las instalaciones físicas son atractivas, la vestimenta del personal es representativa de la empresa, lo cual genera en los clientes una buena percepción de la calidad de servicio.
- Se concluye que la dimensión Fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, ha sido calificada como buena, de acuerdo a que la percepción de los clientes es satisfactoria en un 89%, pues los trabajadores cumplen con los tiempos



establecidos, tienen interés por solucionar problemas, y un 90% estaría dispuesto a recomendar esta agencia.

- Se concluye que la dimensión Capacidad de respuesta de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, es buena desde la percepción de los clientes en un 92% satisfactoria, dado que comunican la conclusión del servicio, existe un servicio rápido, ayudan a los clientes y los trabajadores están dispuestos a responder preguntas.
- Se concluye que la dimensión Seguridad es buena, desde la percepción de los clientes en un 96%, como satisfactoria, pues el comportamiento de los trabajadores brinda confianza, son amables, y muestran los conocimientos suficientes.
- Se concluye que la dimensión Empatía es buena desde la percepción de los clientes, calificada como satisfactoria en un 92%, los trabajadores brindan una atención individualizada, tienen horarios convenientes, se preocupan por los intereses del cliente y comprenden sus necesidades.

Opinión

Este antecedente nacional es importante porque nos ayudara a tener características principales del turista y la calidad de servicio, esto quiere decir que nuestra investigación se podrá comparar y determinar las principales características de percepción y esto ayudara a dar un mayor enfoque de nuestra investigación.

Antecedentes Nacionales 03

Título: “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014”

Autores: Luisa Andrea Díaz Pérez- Giovana Lucero Lama Núñez

Universidad: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana



Lugar y Año: Iquitos, 2015

Conclusiones:

- El mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos.
- Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.
- Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.
- Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado que la alternativa con mayor cifra fue el nivel “muy satisfechos”, dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible



- Respecto a los resultados de la Oferta Turística, el nivel de satisfacción fue “muy satisfecho” por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue “neutro”, puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo una horas. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Por otro lado, los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

Opinión

Este antecedente sirve de ayuda porque informa que la mayoría de turistas son de los países potencia, y cuando llegan a visitar cualquier destino turístico del país tienen la perspectiva de ver conservando sus tradiciones, recursos etc. Y con el servicio que ofrecen los pobladores de la zona brinda buena satisfacción al turista.

Antecedentes Local 01

Título: Gestión empresarial en la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa 2013 -2014.

Autora: Br. Emmanuel Carlos Nina & Br. Days Mayhumy Trujillo Torres

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Grado: Licenciados en Administración

Lugar y Año: Cusco, 2015



Conclusiones:

- Es estudio determino que existe una relación positiva y directa entre las variables Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y), con un r de 0.81, esto se realizó a través del coeficiente de correlación de Pearson y se aceptó la hipótesis (H1). Puesto que la regla de decisión fue: SI el nivel de significancia es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En la investigación se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 por lo que se acepta la hipótesis alterna: "SI existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014."
- En nivel de gestión empresarial inadecuado incide directamente en la administración de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Puesto que la mayoría de las empresas turísticas no tienen un gerente profesional, que cuente con los conocimientos técnicos necesarios para administrar de forma efectiva sus empresas, generando una rentabilidad económica sostenible en el tiempo.
- Se concluye que el nivel de calidad de servicio brindado por las empresas turísticas es de carácter regular. Sin embargo este no es una factor que incida directamente en la afluencia turística, porque si bien es cierto el servicio brindado no satisface plenamente las expectativas del cliente; pero los atractivos turísticos en especial Cocalmayo, hacen que Santa Teresa siga siendo visitado, a pesar de la calidad de servicio que se brinda en el distrito.

Opinión

Este antecedente es de suma ayuda porque se analizara la calidad de servicio de una empresa turística de la región del Cusco, esta realidad ayudara de manera directa a nuestra investigación porque nos dará luces para poder mejorar en los servicios que se brindan en el mercado de San Pedro de la ciudad del Cusco.



Antecedentes Local 02

Título: Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco – 2017

Autor: Br. Mijaíl Félix Álvarez Palma

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Grado: Licenciado en Turismo

Lugar y Año: Cusco, 2017

Conclusiones:

- Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción general del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, en un 90% es regular.
- Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, no es igual a la percepción que tienen al momento de adquirir los tours ofrecidos. La calidad de servicio en el City tour o Combinada es regular en un 47%. En el tour Valle Sagrado de los Incas la calidad de servicio es regular en un 62%. En el tour al Santuario Histórico de Machupicchu la calidad de servicio es regular en un 72%.
- Tenemos que el 39% de turistas nacionales no utilizan el servicio del City tour o Combinada, el 21% de los turistas nacionales no utilizan el tour Valle Sagrado de los Incas y el 7% de turistas nacionales no utilizan el tour al Santuario Histórico de Machupicchu, lo que confirma una vez más que el gran atractivo cultural continúa siendo Machupicchu.



Opinión

La importancia de este antecedente es que servirá para poder tomar como referencia puesto que es aplicado a la realidad Cusqueña y también el ámbito de estudio es un local comercial como lo de esta investigación es por ello que se tomó en consideración.

Antecedentes Local 03

Título: “Calidad del Servicio y Satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”

Autor: Br. Juvenal Callo Delgado

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Grado: Licenciado en Turismo

Lugar y Año: Cusco, 2017

Conclusiones:

- Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es buena en un 32 % y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24%. Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.
- Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles es buena en un 48.53% debido a la buena higiene del equipamiento que tiene las agencias de viajes tour operadora en la excursión a la montaña Vininkunca.
- Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la



confiabilidad es mala en un 29.41% debido a la mala información que brindan el personal de ventas de las agencias de viajes acerca de la excursión a la montaña Vininkunca.

- Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta es buena en un 38.24% debido al esfuerzo que realiza el guía en estar dispuesto en el momento oportuno para atender las necesidades del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.
- Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad es muy buena en un 50% este resultado se debe a la tranquilidad y firmeza que demuestran el guía y el conductor al turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.
- También se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía es buena en un 47.06% este resultado se debe a que el turista recibe comprensión de sus necesidades de parte del guía y conductor.
- Por otro lado, también se pudo identificar que el perfil de turista que realiza la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool tiene características de ser joven o adulto (en buen estado físico y aventurero), de género femenino y de procedencia latinoamericana.

Opinión

Este antecedente da a conocer el resultado que existe cuando se trabaja en equipo desde el personal de ventas de paquetes hasta el guía de turismo que se encuentra con el grupo, son importantes ya que depende de estos se refleja la satisfacción del turista.



2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de la calidad

Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad:

- El autor (Ishikawa, 1986) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".
- El autor (Deming, 1989) plantea que el control de Calidad no significaba alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.
- El autor (Juran, 1990), exponen a la calidad como "es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente"

Sin embargo el término calidad según (Vásquez, 2007) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

Lo anterior muestra que resulta difícil establecer una definición única de calidad, ya que ésta dependerá de lo que el negocio necesite para satisfacer a su cliente, por lo que los investigadores (Reevez & D, 1994) dicen: No se pretende decir que una definición de Calidad es mejor que otra, sino va a depender de lo que el Cliente Externo necesita de esa empresa, esa definición es la que va a serle



útil. Ninguna definición de Calidad es mejor, en cada situación, porque cada definición tiene, tanto fortalezas como debilidades con relación a criterios tales como dimensiones y generalidades, utilidades gerenciales y relevancia para el consumidor.

2.2.2 Calidad de servicio turístico

La calidad es un concepto ampliamente difundido en el medio Empresarial, institucional y entre los consumidores. Con el transcurso de los años el concepto y las prácticas relacionadas con la calidad han ido evolucionando. La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad, competir eficazmente y ganar nuevos clientes. El concepto clásico de calidad está plasmado en el adagio popular: “el cliente siempre tiene la razón”. La calidad es determinante para que los clientes confíen en un destino turístico y lo den a conocer en su círculo familiar, profesional o amical. (Maldonado & Hernández, 2011)

El concepto moderno de calidad es más elaborado e integral que los antes mencionados, pues engloba tanto los procesos internos de la empresa como los externos a la misma.

- Los procesos internos están relacionados con la aplicación de métodos innovadores de gestión y organización empresarial, en una permanente búsqueda de aprendizaje para mejora de la calidad de los bienes y servicios.
- Los procesos externos están orientados a la selección de proveedores y al desarrollo de alianzas, puesto que una empresa es sólo un eslabón de una



cadena productiva, que la constituyen miles de empresas. (Maldonado & Hernández, 2011)

Beneficios que reporta la calidad

Los beneficios de incorporar prácticas de calidad en una empresa turística pueden enunciarse así:

- **Reduce costos y eleva la productividad:** Al aplicar procedimientos eficientes de calidad, se evita pérdida de insumos y pagos por compensación al cliente por servicios deficientes. La empresa ahorra costos y mejora la productividad laboral.
- **Potencia la diferenciación y la competitividad:** Gracias a la calidad sus prestaciones, una empresa adquiere mayor competitividad, al no depender únicamente de la reducción de los precios para vender más. Los viajeros están dispuestos a pagar más por servicios de calidad que respondan a sus expectativas.
- **Mejora la imagen de la empresa:** La calidad redonda en una posición destacada de la empresa en el mercado, generando la lealtad de los clientes, que la recomendarán a sus familiares, amigos y colegas. Ello significa mayor demanda y ahorro de gastos en publicidad.
- **Brinda garantías y aumenta la confianza del cliente:** La calidad de los servicios reduce la incertidumbre sobre la demanda futura: se incrementa la probabilidad de que los clientes vuelvan por nuevas experiencias satisfactorias y de captar nuevos clientes. (Maldonado & Hernández, 2011)

Calidad de los servicios turísticos

En el ámbito turístico, la calidad implica necesariamente el compromiso activo de los recursos humanos. Cuando hablamos de destinos, es preciso, además,



una conciencia de hospitalidad en la población receptora

La Organización Mundial del Turismo introdujo que la calidad de los servicios turísticos en su programa de trabajo y la definió como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (Organización Mundial del Turismo, 2003)

El Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL evalúa la calidad de un servicio como la suma de cinco dimensiones:

- Los elementos tangibles, los materiales tangibles son las imágenes de las instalaciones, equipos, máquinas, actitud del personal, materiales, manuales y sistemas de información de la empresa. En otras palabras, los elementos tangibles se refieren al efecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación en los clientes.
- La conformidad o seguridad es el grado en que los aspectos técnicos, así como el conocimiento y las habilidades del personal de servicio cumplen con los estándares especificados, generando credibilidad y confianza
- La capacidad de respuesta implica disposición, prontitud, competencia y cortesía para resolver los problemas del cliente.
- La fiabilidad representa la habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa y responde a la materialización de la “promesa



de venta”.

- La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente que, pese a ser igualmente consustancial al servicio turístico, no equilibra ni reemplaza la falta de profesionalidad, consistencia o deficiencia en la gestión. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Beneficios de la calidad para el turista

La calidad aporta fundamentalmente tres ventajas al cliente turístico las cuales son las siguientes:

- En primer lugar, en la fase de diseño de productos, ofertas y servicios, la calidad asegura su adecuación a las necesidades y expectativas del cliente.
- En segundo lugar, en el momento de la compra, la calidad disminuye la incertidumbre que produce el hecho mismo de viajar, dado que el producto se adquiere sin experiencia previa y existe una diferencia temporal entre el momento de la compra y el del disfrute.
- Finalmente, la calidad genera confianza en la capacidad de respuesta del proveedor como sinónimo de garantía de profesionalidad y postventa. En este sentido, no hay que olvidar que el turista, fuera de su entorno habitual, es la parte más desprotegida de este proceso comercial, especialmente, cuando el viaje tiene connotaciones emocionales o profesionales relevantes o supone un contraste con respecto a las culturas o idiomas a los que se está acostumbrado. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Las tres caras de la calidad de los servicios turísticos

La calidad de los servicios turísticos es el resultado de la mezcla de tres caras las cuales son:

- La cara humana, se encuentra conformada por las personas encargadas de



brindar los diversos servicios. Para evitar errores en este aspecto es necesario que el personal y el propietario de la empresa turística, considere las siguientes cualidades y habilidades:

- Flexibilidad y versatilidad. — Amabilidad.
- Actitud siempre positiva.
- Idoneidad en la presentación.
- Disciplina.

La cara humana tiene dos expresiones: una visible y otra invisible para el usuario. La primera se refiere aquellos empleados que tienen contacto directo con el visitante, mientras que la expresión invisible se refiere a los servicios llamados ocultos, como es la cocina, la lavandería, la administración, entre otros. (Fontana, 2008)

- La cara física, son los elementos físicos del entorno donde se desarrollan las diferentes actividades. Para obtener el éxito de la cara física de los servicios es necesario tener en cuenta las siguientes variables: (Fontana, 2008)
 - Aspecto exterior de la empresa (fachada, rotulación, etc.).
 - Funcionalidad técnica.
 - Equipamiento e instalaciones.
 - Decoración y mantenimiento.
 - Aseo.
- La cara ambiental, se refiere a la clase de gente que utiliza el servicio. Se refiere a la combinación de los clientes y el ambiente físico del lugar, es decir, el clima que atrae a un tipo de clientes pero que espanta a otros. La primera impresión, que tiene un usuario del servicio, puede beneficiar o perjudicar seriamente la opinión que la persona tendrá de éste. Y lo que es peor, la impresión puede ser



tan negativa que el usuario lo recordará siempre y propagará su opinión, porque el desagrado que produjo el ambiente social pudo opacar la cara humana y física del lugar. (Fontana, 2008)

Los indicadores de la cara ambiental son los siguientes:

- Cierta homogeneidad en el público.
- Cierta selectividad.
- Códigos de apariencia.
- Atmósfera cálida o fría.
- Sentirse bien

2.2.3 Teoría de la Percepción

Percepción según (Carterette & Friedman, 1982), es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.

La percepción según (Barthey, 1982), no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. Dice Barthey que según el diccionario 1. "La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento 2. "La referencia que una sensación hace a un objeto



externo". 3. "Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil".

Al modo de ver de (Barthey, 1982), en estas definiciones hay varios significados diferentes del término. La percepción, así, es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata. Esta definición convierte a la percepción en un sinónimo de la conciencia. La segunda definición hace de la percepción un problema sensorial, teniendo la sensación una naturaleza psíquica y siendo una especie de proceso de copia de la realidad externa. La tercera definición equipara la percepción a un juicio, que se da no solo a partir de los datos sensoriales, sino como una pura intuición.

La percepción comprende fundamentalmente dos procesos (Cols, 1958), primero, la remodificación o selección del enorme caudal de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria, segundo, un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y de ese modo, evitar o reducir la sorpresa.

La percepción social, como la psicología social ha sufrido crisis de relevancia, desde la década entre los años 60 y 70, al igual que aquella ha buscado soluciones a los problemas sociales, las definiciones de su objeto de estudio también han cambiado de acuerdo con esas orientaciones crítica. La percepción social difiere sensiblemente del estudio de la percepción sensorial, por su objetivo específico de estudio. La percepción sensorial, como la sensación, se fundamenta en conceptos, técnicas e información de numerosos campos científicos, en



especial de índole biológica y física y constituye un campo de estudio del conocimiento del mundo externo, enfocándolo hacia el estudio de los sentidos, facilita la percepción del mundo externo, problema que debe ser examinado como un problema y busca responder preguntas básicas de la existencia cotidiana de las personas. (Lara & Ocampo, 2002)

2.2.4 Percepción del turista

El turismo

El turismo es considerado como una actividad económica que tiene la potencialidad de contribuir sustancialmente en la disminución de la pobreza, especialmente cuando esta actividad es desarrollada con la participación directa de las comunidades. Por tanto, muchos proyectos de desarrollo han sido formulados en esta línea congregando a comuneros para la provisión de servicios turísticos, principalmente asociados al disfrute de atracciones naturales y culturales de las localidades. El turismo es una actividad de carácter creciente a nivel global y esto da espacio para que múltiples actores puedan involucrarse, de diferentes formas y a través de los diferentes rubros. (Urbano, 2012)

Percepción

La percepción es un proceso activo a través del cual el cerebro organiza e integra y da significado a la información que llega, es decir, se forma y transforma el objeto presentado. Este hecho ocurre en relación directa con los parámetros utilizados para comparar el objeto, dentro del contexto en el que es percibido, los cuales pueden ser muy variados, tales como experiencias anteriores con el objeto y las valoraciones y significados asociados al mismo. Pero, también, el acto de percibir implica la selección de una serie de características de los objetos, la cual depende del valor que tienen los estímulos para el individuo o está en función de



normas y valores que trascienden la situación con el objeto mismo. (Rodríguez, Requena, & Muñoz, 2009)

Factores que influyen en la percepción

Según (García, 2003) las influencias en el acto perceptivo es la selección de constantes estímulos y sensaciones que se nos presenta diariamente en el entorno entre ellas tenemos

Factores externos:

Existe una gran variedad de factores externos que actúan sobre la percepción del individuo:

- **Intensidad:** A más elevada la intensidad del estímulo, mayor posibilidad de ser percibido.
- **Contraste:** Estímulo diferente a los demás, tiene la posibilidad de ser percibido y registrado.
- **Movimiento y cambio:** Porque despiertan mayor atención que los estímulos fijos y estables.
- **Frecuencia:** Cuando el estímulo se presenta en una mayor cantidad de veces.
- **Número:** Cantidad en que se presentan los estímulos ayuda a la selección que realiza el individuo. (García, 2003)

Factores internos:

Estos dependen de la persona y de la forma de interpretar la información sensorial entre ellos tenemos:

- **Capacidad:** No todas las personas tienen la misma capacidad de percibir los estímulos, tanto en calidad como en cantidad.



- **Experiencia:** Las experiencias pasadas crean expectativas las cuales afectan las percepciones actuales.
- **Motivación:** Se da de acuerdo con la satisfacción e insatisfacción de las necesidades de cada persona en cierto momento dado. Emociones: Nuestras emociones condicionan la forma en la que se percibe la realidad (García, 2003)

Características de la percepción

Según el autor (García, 2003) la percepción del individuo puede ser los siguientes:

- **Inmediata:** Significa que la percepción se da en forma veloz, sin esfuerzo para interpretar. Solo se da mediante la sensación física de oír, ver o tocar algo.
- **Estructurada:** Se basa en ordenar datos sensoriales y sin sentido, tomando en cuenta nuestra experiencia.
- **Estable:** A pesar que el entorno está en constante transformación, los individuos cuentan con una percepción estable y limitada, la cual no admite modificaciones y toma tiempo adecuarse a la realidad.
- **Significativa:** La percepción busca ordenar los estímulos que se perciben de acuerdo con ciertos aspectos como características del perceptor, del objeto percibido y de la situación en la cual se produce y asignar un grado de importancia o determinada clasificación a los estímulos registrados.
- **Selectiva:** Las personas no pueden percibir mucha información al mismo tiempo y están obligados a registrar, ordenar y almacenar cierta información, la cual se relaciona con las necesidades/motivos, valores, experiencia y capacidad. (García, 2003)



Determinantes de la percepción del turista en relación a la calidad del servicio

En su trabajo posterior (Parasuraman, Zeimthaml, & Berry, 1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

- **Fiabilidad.**- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- **Garantía.**- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- **Tangibilidad.**- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- **Empatía.**- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- **Sensibilidad.**- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

2.3 Hipótesis

Esta investigación no tendrá hipótesis debido a que no cumple con lo indicado por el autor Tamayo.

Según (Tamayo, 2012), para que una hipótesis sea digna de consideración debe reunir ciertas exigencias:

- Debe probarse
- Establece una relación de hechos
- Los hechos que relaciona son variables
- La relación que se establece es de causa-efecto

2.4 Variables

Variable 1:

- Calidad de servicios



2.4.1 Operacionalización de Variables

Tabla 1
Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicios	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones físicas• Equipos• Personal
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Credibilidad
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Prontitud• Competencia• Cortesía
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Fiable• Cuidado
	Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Profesionalidad• Consistencia

2.5 Definición de términos

- **La calidad:** Es lo que se hace para que la satisfacción del consumidor, aumente en proporción directa a los esfuerzos realizados por el productor. Para definir los estándares de calidad de un determinado servicio, se tiene que hacer con base en lo que manifiesten los consumidores y la visión que tenga el propietario en su gestión empresarial. (Fontana, 2008)
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeimthaml, & Berry, 1988)



- **Instalaciones físicas:** Comprende desde obras, estructuras y bienes de capital que cuenta una economía con los que puede realizar sus diferentes labores y actividades del día a día. (Méndez, 2009)
- **Personal:** El autor (Gutiérrez, 2010) explica que el personal es como un grupo de personas que colaboran e interactúan para lograr objetivos en común, fundamentado en la unidad de un propósito por medio de aportaciones de conocimientos, habilidades y acciones de sus integrantes.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (Parasuraman, Zeimthaml, & Berry, 1988)
- **Confianza:** Puede definirse como el producto de dos elementos: carácter, por un lado y competencia, por otro. El carácter habla de la forma de Ser de una persona y la competencia, de su forma de Hacer. (Giro, 2016)
- **Credibilidad:** La credibilidad es un valor muy importante cuando se trata de argumentos de autoridad (que se admiten por la credibilidad que tiene el emisor), en política, en ética, y en el campo de la justicia. (Monsalve, 2012)
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Parasuraman, Zeimthaml, & Berry, 1988)
- **Prontitud:** la velocidad como una capacidad compleja es definida como “la facultad de reacción con máxima rapidez frente a una señal y/o de realizar movimientos con máxima velocidad” (García, 1998)
- **Cortesía:** Es la codificación lingüística de la interacción social, es decir, la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan. (Garcés, 1995)



- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
(Parasuraman, Zeimthaml, & Berry, 1988)
- **Fiable:** Aptitud de un elemento para realizar una función requerida, en condiciones dadas, durante un intervalo de tiempo dado (Ruiz, 2012)
- **Cuidado:** Concibe a la salud como un estado completo de bienestar físico, mental y social y no exclusivamente como la ausencia de afecciones o enfermedades.
(OMS, 2006)
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
(Parasuraman, Zeimthaml, & Berry, 1988)
- **Consistencia:** La consistencia en una relación es muy importante porque demuestra que eres estable y confiable. Si te comportas de una forma consistente los demás podrán esperar de ti el mismo tipo de actitud y respuesta ante diferentes situaciones de la vida que puedan emerger inesperadamente. Ser consistente implica que tu carácter, actitud y conducta se mantienen constantes durante un largo tiempo.
(Zuñiga, 2019)



CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es de tipo de investigación descriptivo, debido a que tuvo que conocer de mejor manera la variable y sus dimensiones, detallando las funciones, elementos y características para poder definir las de mejor manera. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio de investigación es de diseño no experimental porque no se manipularon las variables, es decir no se propiciaran cambios intencionales en las variables. Solo se observan las situaciones en su contexto natural.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010)

3.3 Enfoque de la investigación

El presente estudio de investigación tiene como enfoque de investigación un enfoque cuantitativo.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) se centra fundamentalmente en los aspectos observables que representa a un conjunto de procesos, es secuencial y



probatoria donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.4 Población

Según Mario Tamayo citado por (Canahuire Montufar, 2015). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Por lo tanto la población estuvo compuesto por a los turistas locales que visitan el mercado San Pedro

3.5 Muestra

La muestra es de tipo no probabilístico por lo que la muestra estuvo conformado por los turistas locales que deseen participar del estudio.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar para la recolección de datos es la encuesta, debido a que se tiene una población identificada a la cual se le aplicara un conjunto de preguntas las cuales se elaborara a partir de la operacionalización de variables y contendrán preguntas claras y precisas.

El instrumento a utilizar para la recolección de datos será el cuestionario, debido a que se tendrán preguntas estructuras las cuales serán cerradas, y tendrán una escala la cual será de Likert para mayor precisión en las respuestas.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Para la presente investigación se tiene que el instrumento se realizó y se validó mediante un juicio de expertos, en el cual se tendrá que pasar por una revisión por expertos para poder darle el visto bueno de la forma del instrumento, así mismo se recurrirá al método estadístico alfa de Cronbach que nos indicará la confiabilidad del instrumento realizado.



3.8 Procedimiento de recolección y tratamiento de datos

Se realizó el procesamiento de datos de la siguiente manera:

- **Ordenamiento y clasificación.** Esta técnica se aplicó para tratar la información cuantitativa y cualitativa en forma ordenada para interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes obtenidas de los documentos.
- **Proceso computarizado con Excel.** Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir la percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020, se encuestó a 50 turistas, en el que se considera 12 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1
		Equipos	2
		Personal	3
	Seguridad	Confianza	4
		Credibilidad	5
	Capacidad de Respuesta	Prontitud	6
		Competencia	7
	Fiabilidad	Cortesía	8
		Fiable	9
		Cuidado	10
	Empatía	Profesionalidad	11
		Consistencia	12

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 3

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy buena
1,81 – 2,60	Buena
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Mala
4,21 – 5,00	Muy mala

Fuente: Elaboración propia



4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la percepción del turista respecto a la calidad de los servicios en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020. 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
0.909	12

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.855 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 vida en el trabajo

Para describir la percepción del turista respecto a la calidad de los servicios en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020, se describe las dimensiones: elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía. Los resultados se presentan a continuación:



4.2.1 Elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 5

Indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Instalaciones físicas		Equipos		Personal	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%
Mala	11	22.0%	10	20.0%	7	14.0%
Regular	20	40.0%	27	54.0%	24	48.0%
Buena	12	24.0%	10	20.0%	16	32.0%
Muy buena	7	14.0%	2	4.0%	3	6.0%
Total	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

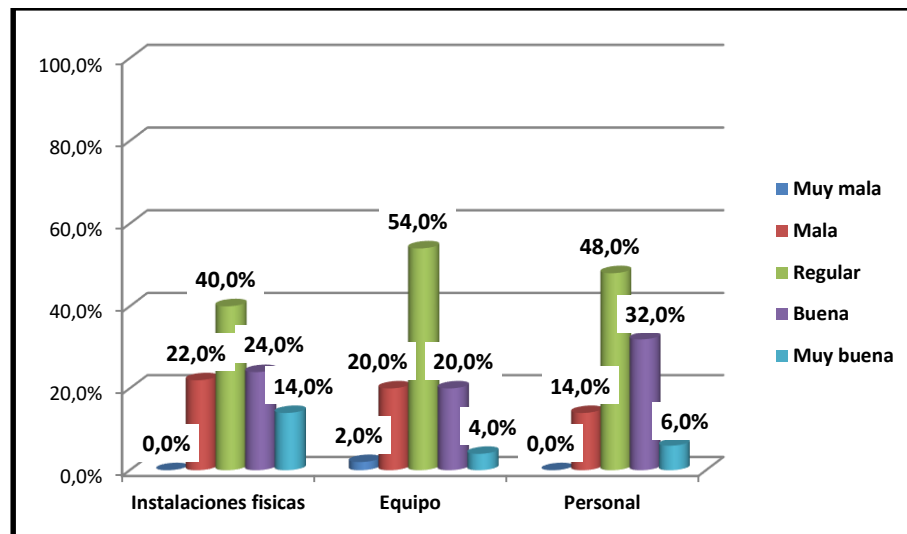


Figura 2: Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Interpretación y análisis:

En la tabla 5 y la figura 2 a la pregunta de la dimensión elementos tangibles respondida por los turistas, el resultado del indicador instalaciones físicas, indica que el 40.0% de los turistas indican que es regular, el 24.0% indica que es buena, el otro 22.0% indica que las instalaciones físicas es malo, así mismo el 14.0% indica que es muy buena y por último el 0.0% indica que las instalaciones físicas es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados



indican que es regular, debido a que las instalaciones físicas que tiene el Mercado San Pedro no es el más adecuado debido a la antigüedad de este mercado.

Por otro lado en el indicador equipos, los turistas indican que el 54.0% indica que son regulares, así mismo el 20.0% de los turistas califican como buena y también regulares los equipos, por otro lado el 4.0% de los turistas indican que es muy bueno y por último el 2.0% respondió que los equipos son muy malos. De lo que deducimos que el 50% de los turistas encuestados indican que los equipos son regulares, debido a que los equipos que se tiene son pocos y son anticuados para la época en que nos encontramos.

Finalmente en el indicador personal, los turistas indica que el 48.0% de los turistas indican que es regular, el 32.0% indica que es buena, el otro 14.0% indica que el personal presente en el mercado es malo, así mismo el 6.0% indica que es muy buena y por último el 0.0% indica que el personal presente en el mercado es muy malo. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que los turistas indican que no tienen fiabilidad y garantía del personal que labora en este mercado.



B) Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 6

Elementos tangibles

	f	%
Muy mala	1	2.0%
Mala	5	10.0%
Regular	30	60.0%
Buena	7	14.0%
Muy buena	7	14.0%
Total	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

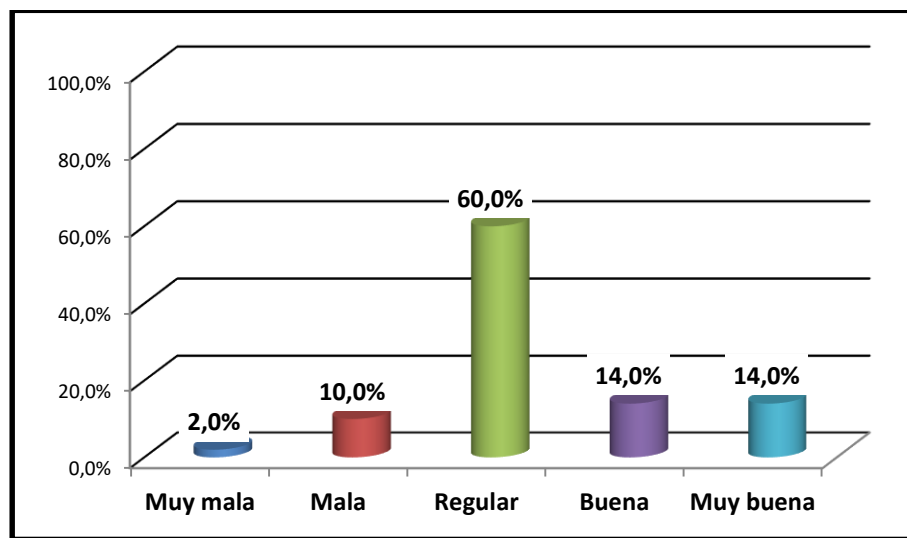


Figura 3: Elementos tangibles

Interpretación y análisis:

En la tabla 6 y la figura 3 a la pregunta de la dimensión elementos tangibles respondida por los turistas, indica que el 60.0% de los turistas indican que es regular, el 14.0% indica que es buena, el otro 14.0% indica que los componentes físicos es muy buena, así mismo el 10.0% indica que es mala y por último el 2.0% indica que los componentes físicos es muy mala. De lo que deducimos que más del 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que los componentes físicos son los que más se aprecian al ingresar a este mercado, es por ello que los turistas indican que es un poco desfasado para la época y tiene algunas fallas debido a las construcciones que se están realizando.

4.2.2 Seguridad

El objetivo es describir la seguridad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 7

Indicadores de la dimensión seguridad

	Confianza		Credibilidad	
	f	%	f	%
Muy mala	1	2.0%	0	0.0%
Mala	9	18.0%	10	20.0%
Regular	23	46.0%	16	32.0%
Buena	13	26.0%	19	38.0%
Muy buena	4	8.0%	5	10.0%
Total	50	100,0%	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

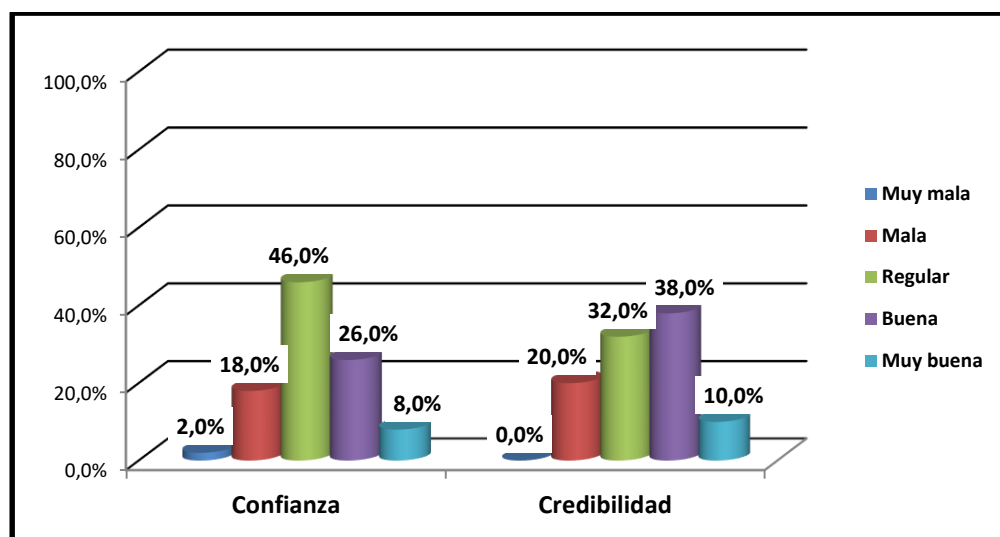


Figura 4: Indicadores de la dimensión seguridad

Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y la figura 4 a la pregunta de la dimensión seguridad respondida por los turistas, el resultado del indicador confianza, indica que el 46.0% de los turistas indican que la confianza es regular, el 26.0% indica que la confianza es buena, el otro 18.0% indica que la confianza es mala, así mismo el 8.0% indica que la confianza es muy buena y por último el 2.0% indica que la confianza es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados



indican que es regular, debido a que actualmente el turista no tiene la suficiente confianza de realizar sus compras en el Mercado San Pedro porque al ingresar no ve las suficientes medidas de seguridad y esto le hace desconfiar de este establecimiento.

Finalmente en el indicador credibilidad, los turistas indica que el 38.0% de los turistas indican que la credibilidad es buena, el 32.0% indica que la credibilidad es regular, el otro 20.0% indica que la credibilidad es mala, así mismo el 10.0% indica que la credibilidad es muy buena y por último el 0.0% indica que la credibilidad es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es buena, debido a que los turistas tienen la credibilidad y garantía de los productos que se brindan en el Mercado San Pedro son los más frescos y de mayor calidad.



B) Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 8

Seguridad

	f	%
Muy mala	1	2.0%
Mala	12	24.0%
Regular	10	20.0%
Buena	23	46.0%
Muy buena	4	8.0%
Total	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

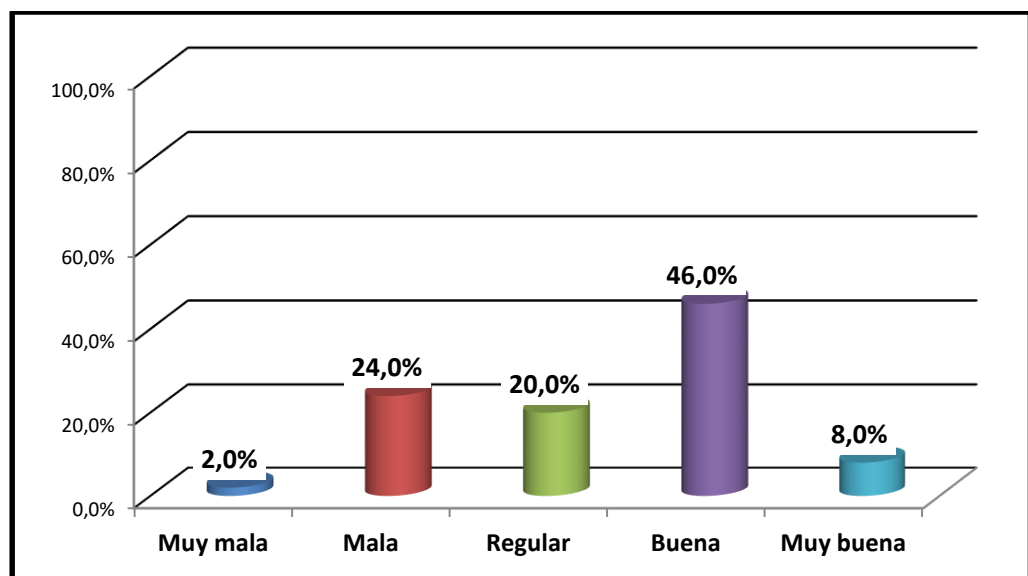


Figura 5: Seguridad

Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y la figura 5 a la pregunta de la dimensión seguridad respondida por los turistas, indica que el 46.0% de los turistas indican que es buena, el 24.0% indica que es mala, el otro 20.0% indica que la seguridad es regular, así mismo el 8.0% indica que es muy buena y por último el 2.0% indica que la seguridad es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es buena, debido a que sienten por un lado ausencia de señalización de seguridad en el interior del Mercado San Pedro, pero por otra parte indican que los servicios y productos que ofrecen en este mercado ofrecen calidad.



4.2.3 Capacidad de respuesta

El objetivo es describir la capacidad de respuesta en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.

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

Tabla 9

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

	Prontitud		Competencia		Cortesía	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	5	10.0%	0	0.0%	7	14.0%
Mala	15	30.0%	7	14.0%	9	18.0%
Regular	21	42.0%	28	56.0%	25	50.0%
Buena	7	14.0%	13	26.0%	9	18.0%
Muy buena	2	4.0%	2	4.0%	0	0.0%
Total	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

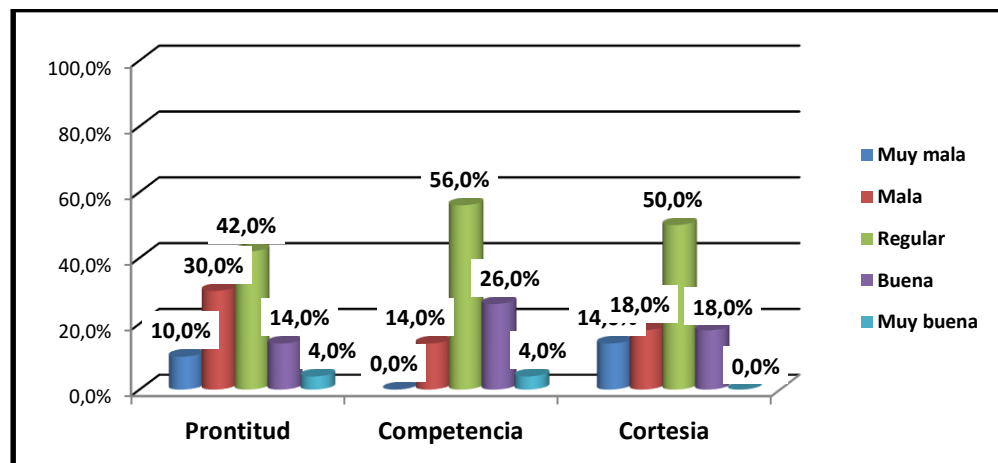


Figura 6: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y la figura 6 a la pregunta de la dimensión capacidad de respuesta respondida por los turistas, el resultado del indicador prontitud, indica que el 42.0% de los turistas indican que la prontitud es regular, el 30.0% indica que la prontitud es mala, el otro 14.0% indica que la prontitud es buena, así mismo el 10.0% indica que la prontitud es muy mala y por último el 4.0% indica que la prontitud es muy buena. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que los turistas perciben que al tener



una duda o consulta no son atendidas con la rapidez o prontitud que ellos requieren.

Por otro lado en el indicador competencia, los turistas indica que el 56.0% de los turistas indican que la competencia es regular, el 26.0% indica que la competencia es buena, el otro 14.0% indica que la competencia es mala, así mismo el 4.0% indica que la competencia es muy buena y por último el 0.0% indica que la competencia es muy mala. De lo que deducimos que más del 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que los vendedores en algunos sectores no atienden con las debidas competencias que se requieren y esto hace que los turistas duden un poco del servicio.

Finalmente en el indicador cortesía, los turistas indica que el 50.0% de los turistas indican que la cortesía es regular, el 18.0% indica que la cortesía es buena, el otro 18.0% indica que la cortesía es mala, así mismo el 14.0% indica que la cortesía es muy mala y por último el 0.0% indica que la cortesía es muy buena. De lo que deducimos que el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que en algunas áreas del mercado no atienden con cortesía ni amabilidad esto hace que los turistas perciban un mal trato y disconformidad al realizar sus compras.



B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10

Capacidad de respuesta

	f	%
Muy mala	5	10.0%
Mala	11	22.0%
Regular	21	42.0%
Buena	13	26.0%
Muy buena	0	0.0%
Total	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

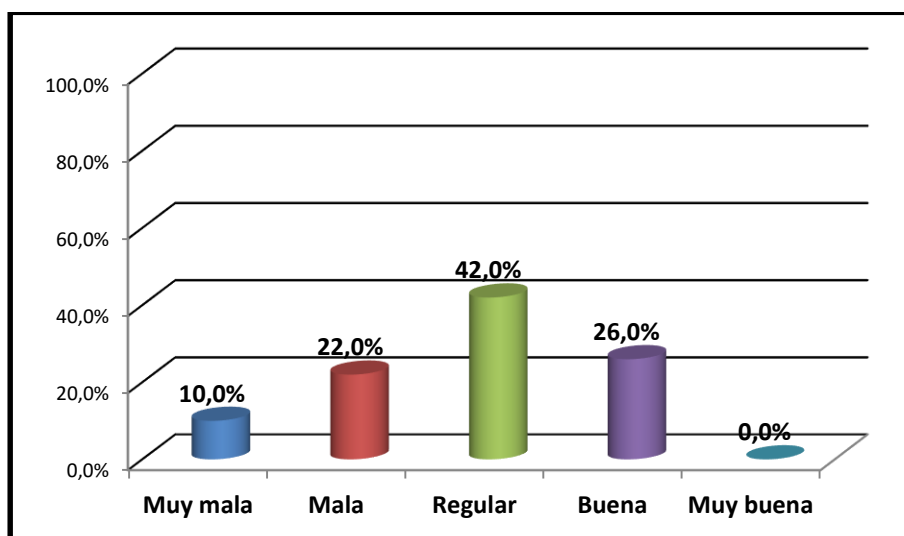


Figura 7: Capacidad de respuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 10 y la figura 7 a la pregunta de la dimensión uso de la información respondida por los turistas, indica que el 42.0% de los turistas indican que es regular, el 26.0% indica que es buena, el otro 22.0% indica que el uso de la información es mala, así mismo el 10.0% indica que es muy mala y por último el 0.0% indica que el uso de la información es muy buena. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que en este mercado no tienen un adecuado trato de las consultas que tienen los turistas, así mismo en pocos sectores se encuentran vendedores cordiales y atentos, y esto afecta directamente a la percepción positiva del turista.



4.2.4 Fiabilidad

El objetivo es describir la fiabilidad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 11

Indicadores de la dimensión fiabilidad

	Fiable		Cuidado	
	f	%	f	%
Muy mala	1	2.0%	0	0.0%
Mala	8	16.0%	5	10.0%
Regular	18	36.0%	24	48.0%
Buena	19	38.0%	16	32.0%
Muy buena	4	8.0%	5	10.0%
Total	50	100,0%	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

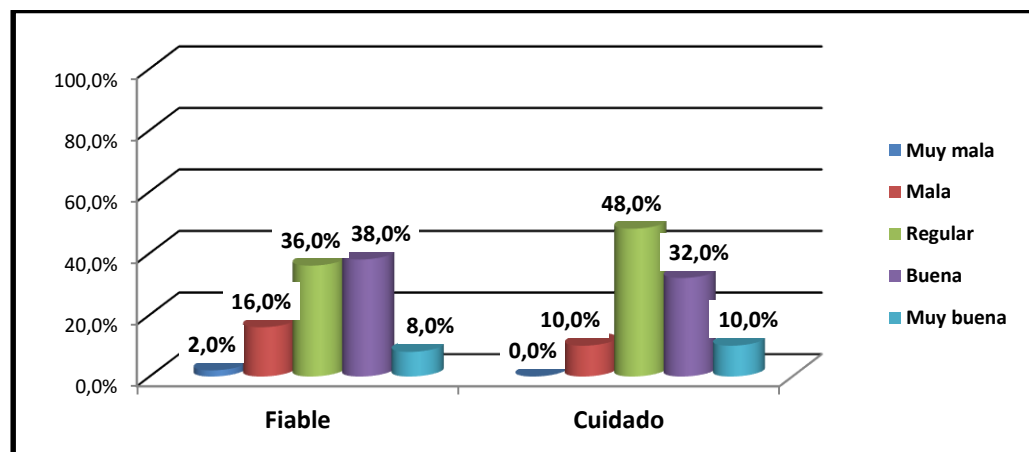


Figura 8: Indicadores de la dimensión fiabilidad

Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y la figura 8 a la pregunta de la dimensión fiabilidad respondida por los turistas, el resultado del indicador fiable, indica que el 38.0% de los turistas respondieron que el indicador fiable es buena, el 36.0% respondieron que el indicador fiable es regular, el otro 16.0% respondieron que el indicador fiable es mala, así mismo el 8.0% respondieron que el indicador fiable es muy buena y por último el 2.0% respondieron que el indicador fiable es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es



buena, debido a que los turistas indican que los servicios que brindan en el Mercado San Pedro son fiables ya que muestran garantía y confianza de que los productos son óptimos y de calidad.

Finalmente en el indicador cuidado, los turistas indica que el 48.0% de los turistas indican que el cuidado es regular, el 32.0% indica que el cuidado es bueno, el otro 10.0% indica que el cuidado es mala, así mismo el 10.0% indica que el cuidado es muy bueno y por último el 0.0% indica que el cuidado es muy malo. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que solo en algunos sectores se muestra que los vendedores tienen cuidado al vender sus productos.



B) Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 12

Fiabilidad

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	12	24.0%
Regular	8	16.0%
Buena	23	46.0%
Muy buena	7	14.0%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

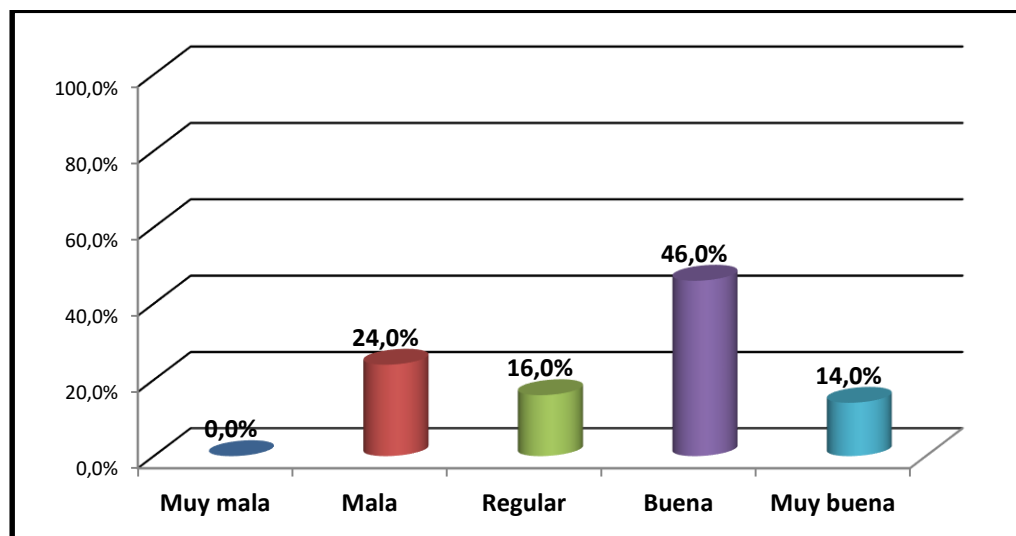


Figura 9: Fiabilidad

Interpretación y análisis:

En la tabla 12 y la figura 9 a la pregunta de la dimensión fiabilidad respondida por los turistas, indica que el 46.0% de los turistas indican que es buena, el 24.0% indica que es mala, el otro 16.0% indica que la fiabilidad es regular, así mismo el 14.0% indica que es muy buena y por último el 0.0% indica que la fiabilidad es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que los turistas perciben que los productos que se expenden en este mercado son frescos y de calidad esto demuestra que los productos y el servicio sean fiable.



4.2.5 Empatía

El objetivo es describir la empatía en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 13

Indicadores de la dimensión empatía

	Profesionalidad		Consistencia	
	f	%	f	%
Muy mala	0	0.0%	0	0.0%
Mala	7	14.0%	4	8.0%
Regular	25	50.0%	27	54.0%
Buena	13	26.0%	15	30.0%
Muy buena	5	10.0%	4	8.0%
Total	50	100,0%	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

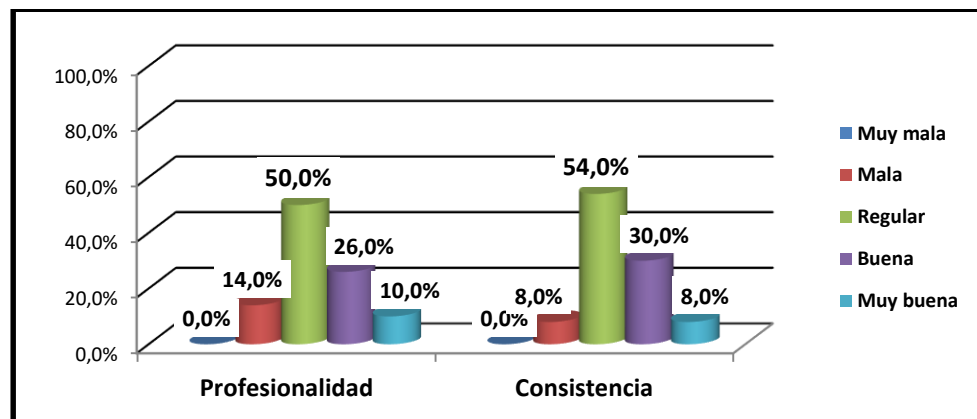


Figura 10: Indicadores de la dimensión empatía

Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y la figura 10 a la pregunta de la dimensión empatía respondida por los turistas, el resultado de la profesionalidad, indica que el 50.0% de los turistas respondieron que la profesionalidad es regular, el 26.0% respondieron que la profesionalidad es buena, el otro 14.0% respondieron que la profesionalidad es mala, así mismo el 10.0% respondieron que la profesionalidad es muy buena y por último el 0.0% respondieron que la profesionalidad es muy



mala. De lo que deducimos que el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que los vendedores muestran en algunos casos profesionalidad al manejar sus productos, y esto hace que a los turistas pueda generar algún caso de incomodidad.

Finalmente en el indicador consistencia, los turistas indica que el 54.0% de los turistas indican que la consistencia es regular, el 30.0% indica que la consistencia es buena, el otro 8.0% indica que la consistencia es mala, así mismo el 8.0% indica que la consistencia es muy buena y por último el 0.0% indica que la consistencia es muy mala. De lo que deducimos que más del 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido que algunos vendedores no son muy consistentes en referencia al trato que tienen al realizar una venta.



B) Resultados de la dimensión empatía

Tabla 14

Empatía

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	8	16.0%
Regular	17	34.0%
Buena	20	40.0%
Muy buena	5	10.0%
Total	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

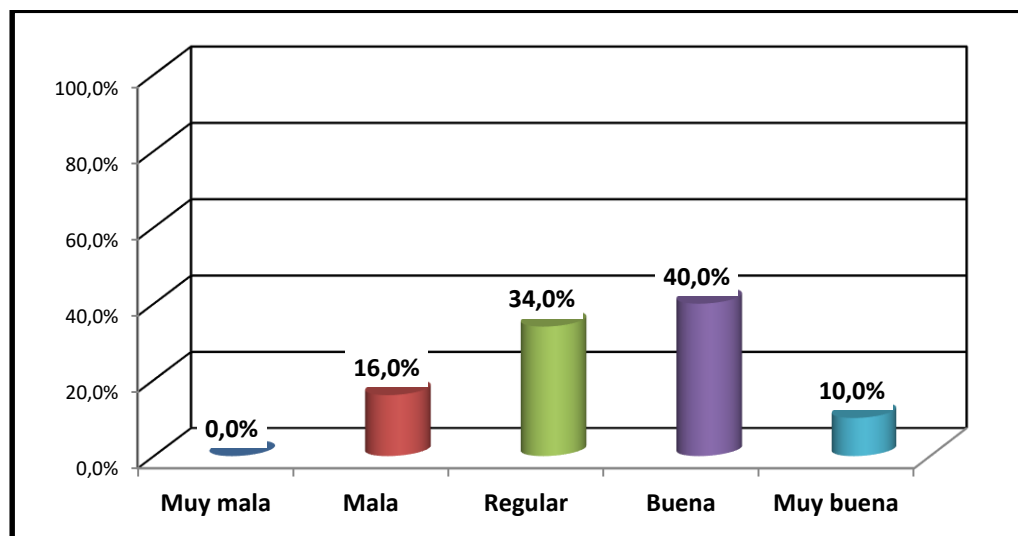


Figura 11: Empatía

Interpretación y análisis:

En la tabla 14 y la figura 11 a la pregunta de la dimensión empatía respondida por los turistas, indica que el 40.0% de los turistas indican que es buena, el 34.0% indica que es regular, el otro 16.0% indica que la empatía es mala, así mismo el 10.0% indica que es muy buena y por último el 0.0% indica que la empatía es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que es regular, debido a que la empatía solo está reflejado en algunos sectores y esto afecta a la percepción que tienen el turista ya que piensa que debería ser mayor las personas que muestren empatía en sus labores.

4.3 Resultado de la variable calidad de servicio

Tabla 15

Calidad de servicio

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	11	22.0%
Regular	19	38.0%
Buena	19	38.0%
Muy buena	1	2.0%
Total	50	100,0%

Fuente: Elaboración propia

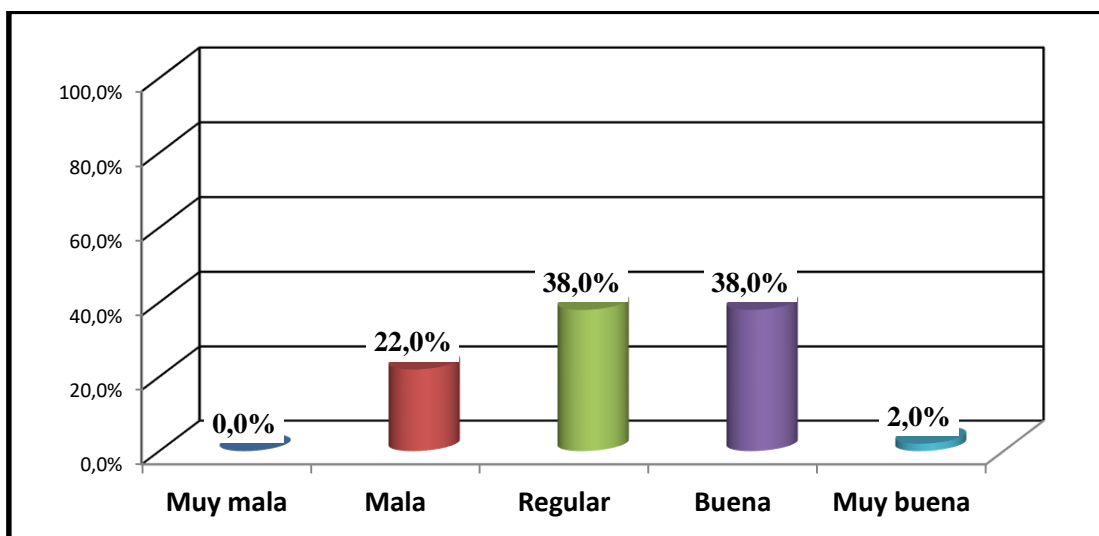


Figura 12: Calidad de servicio

Interpretación y análisis:

En la tabla 15 y la figura 12 a la pregunta de la variable calidad de servicio respondida por los turistas, indica que el 38.0% de los turistas indican que la calidad de servicio es buena, el 38.0% indica que la calidad de servicio es regular, el otro 22.0% indica que la calidad de servicio es mala, así mismo el 2.0% indica que es muy buena y por último el 0.0% indica que la calidad de servicio es muy mala. De lo que deducimos que casi el 50% de los turistas encuestados indican que la calidad de servicio está entre regular a buena, debido a que hay factores como la fiabilidad y la empatía son buenas a la percepción del turistas, pero por otro lado la capacidad de respuesta y elementos tangibles son regulares, estos factores influyen de manera directa en la percepción del turista.



CAPÍTULO V DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1 Discusión

5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

En la investigación se tuvo como instrumento de recolección de datos la encuesta, la cual fue utilizada para la obtención de datos, la población seleccionada fueron los turistas que acuden Mercado de San Pedro, en dicha encuesta los turistas indicaron la percepción que tienen sobre la calidad en el servicio que se le brindó, en el cual se llegó a los siguientes resultados:

- Sobre la variable calidad de servicio respondida por los turistas, indica que el 38.0% de los turistas indican que la calidad de servicio es buena, el 38.0% indica que la calidad de servicio es regular, el otro 22.0% indica que la calidad de servicio es mala, así mismo el 2.0% indica que es muy buena y por último el 0.0% indica que la calidad de servicio es muy mala.
- Sobre la dimensión componentes físicos, indica que el 60.0% de los turistas indican que es regular, así mismo la dimensión seguridad el 46.0% de los turistas indican que es buena, de igual manera la dimensión capacidad de respuesta indica que el 46.0% de los turistas indican que es buena, la dimensión fiabilidad respondida por los turistas, indica que el 46.0% de los turistas indican que es buena, finalmente la dimensión empatía respondida por los turistas, indica que el 40.0% de los turistas indican que es buena.

5.1.2. Limitaciones del estudio

En la investigación realizada se tuvo muchos percances como la revisión de la parte bibliográfica y antecedentes de la investigación debido a que no se tienen muchos autores de años recientes, así también se tuvo la dificultad al aplicar la recolección de datos, por el estado de emergencia en el cual se encontró, así



mismo se superó mediante el uso de medios virtuales para poder conseguir la información requerida.

5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente

En los antecedentes del presente trabajo se puede evidenciar el estudio de **Araseli Teresa Carmona Martínez** titulado **“Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”** se llegó a la conclusión: en la que se determinó que la dimensión Fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, ha sido calificada como buena, de acuerdo a que la percepción de los clientes es satisfactoria en un 89%, pues los trabajadores cumplen con los tiempos establecidos, tienen interés por solucionar problemas, y un 90% estaría dispuesto a recomendar esta agencia. En comparación con nuestro estudio **“La percepción del turista respecto a la calidad del servicio turístico en la visita al mercado de San Pedro Cusco 2020”** dio como resultado que la dimensión fiabilidad es buena debido que el 46.0% de los turistas lo indicaron, la similitud que se tiene con la investigación mencionada es que ambos tienen en promedio una percepción positiva sobre los establecimientos.

En los antecedentes del presente trabajo se puede evidenciar el estudio de **Juvenal Callo Delgado** titulado **“Calidad del Servicio y Satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”** se llegó a la conclusión: Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es buena en un 32%. Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool. En comparación



con nuestro estudio “**La percepción del turista respecto a la calidad del servicio turístico en la visita al mercado de San Pedro Cusco 2020**” dio como resultado que la variable calidad de servicio, indica que el 38.0% de los turistas indican que la calidad de servicio es buena, la similitud que se tiene con la investigación mencionada es que en ambas investigaciones se tiene un porcentaje aceptable de la calidad de servicio, el cual es influencia por factores los cuales ayudan a mejorar la percepción y la satisfacción del turista en su visita.

5.1.4. Implicancias del estudio

La presente investigación es de vital importancia para la junta directiva y dueños de puestos de venta del mercado de San Pedro, ya que en esta investigación se muestra de manera sincera los datos recolectados sobre la percepción que tienen los turistas de los servicios que se le brinda, en ese sentido se tiene que tomar como referente para realizar nuevas investigación referentes al mercado San Pedro de la ciudad del Cusco.

5.2 Propuestas de la investigación

5.2.1. Nombre de la Propuesta: Campaña de charlas informativas sobre la calidad en el servicio del mercado San Pedro, Cusco.

5.2.1.1 Lugar.

- Departamento del Cusco
- Provincia de Cusco
- Distrito de Cusco.

5.2.1.2 Objetivos:

- Informar a los vendedores del Mercado San Pedro, sobre la importancia de brindar calidad en el servicio



- Sensibilizar a los vendedores del Mercado San Pedro sobre los beneficios de brindar calidad en los servicios.
- Realizar convenios con entes públicos y privados que ayuden a fortalecer los servicios que se brindan.

5.2.1.3 Justificación.

La justificación de la propuesta se debe a que actualmente este centro de abastos es el referente de todo turista sobre las costumbres que se tiene en la ciudad del Cusco, es por ello que al ser un centro de congregación de turistas se debe dar un servicio de calidad, para que el turista tenga una imagen positiva de la ciudad del Cusco, así mismo los turistas al recibir un servicio de calidad recomendarán la visita a sus amigos y de manera se tendrá una mayor concurrencia de clientes para este mercado histórico.

5.2.1.4 Descripción de la propuesta

En esta propuesta se podrá dar a conocer la situación actual del servicio, y como este influye en la concurrencia de clientes, así mismo se tendrá que realizar campañas de charlas, paneles informativos con los siguientes temas sobre la calidad del servicio:

- Situación actual del Mercado San Pedro
- Información de los elementos tangibles en el Mercado San Pedro
- Información de la seguridad en el Mercado San Pedro
- Información sobre la fiabilidad en el Mercado San Pedro
- Información sobre la empatía en el Mercado San Pedro
- Importancia de la calidad de servicio

5.2.1.5 Metodología

Para realizar las charlas y capacitación sobre la calidad de servicio en el Mercado San Pedro, se tendrá que realizar reuniones con la junta directiva y socios de dicho mercado,



indicando la necesidad que tienen de tener capacitaciones sobre la calidad de servicio, así mismo indicarles que se debe realizar paneles informativos para poner en práctica.

5.2.1.6 Público Objetivo

Se sensibilizará a más de 90 vendedores presentes en el Mercado San Pedro de la ciudad del Cusco.

5.2.1.7 Lugar y hora

El lugar de la sensibilización será en el salón de reuniones del Mercado San Pedro, tendrá una duración de 2 horas pedagógicas y la charla se dará a partir de las 15:00 horas, así mismo los paneles informativos se pondrán en 4 zonas visibles del Mercado San Pedro.

5.2.1.8 Presupuesto

MODULO I: Charlas informativas Tema: Calidad de Servicio - 90 PERSONAS						
Ítems		Subtotal	N° Población		Total	
1	Mano de obra calificada	S/. 3,000.00	1		S/. 3,000.00	
2	Materiales	S/. 897.00	1		S/. 897.00	
3	Refrigerios	S/. 7,420.00	1		S/. 7,420.00	
TOTAL		S/. 11,317.00			S/. 11,317.00	
1. MANO DE OBRA CALIFICADA			S/.	3,000.00		
Descripción		Unid.	Cant.	P.U.	N° Talleres	Subtotal
Capacitador o coach (Transporte, alimentación, alojamiento, equipo multimedia y Laptop)		Unid.	3	150	4	1800
Asistente (Transporte, alimentación, alojamiento, equipo multimedia y Laptop)		Unid.	3	100	4	1200
2. MATERIALES			S/.	897.00		
Descripción		Unid.	Cant.	P.U.	N° Talleres	Subtotal
Charlas						
Lapiceros		Unid.	30	1	4	120
Plumones		Unid.	4	2	4	32
Fotocopias (separatas)		Unid.	90	1	4	180
Papelotes		Unid.	20	1	4	80
Hojas		Unid.	90	0.5	4	180
Panel Informativo						
Panel		Unid.	70	4	1	280
Hojas (bond - colores)		Unid.	15	1	1	15



Impresiones	Unid.	20	0.5	1	10
3. REFRIGERIOS				<u>S/.</u>	<u>7240.00</u>
Descripción	Unid.	Cant.	P.U.	Nº Talleres	Subtotal
Bebida	Unid.	90	5	4	1820
Sándwich	Unid.	90	10	4	3600
Snack	Unid.	90	5	4	1820

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.9 Resultados esperados de la propuesta:

Con el desarrollo de la propuesta se espera:

- Garantizar la calidad de servicio en la totalidad de puestos de venta del Mercado San Pedro.
- Mantener informados a los vendedores de la importancia de la calidad de servicio en el Mercado San Pedro.
- Tener una clientela con un mejor servicio que llene sus expectativas y elevando la satisfacción de los clientes que realizan alguna compra.
- Mejorar la imagen turística del Mercado San Pedro.

5.2.2. Nombre de la Propuesta: “Plan de mejora de atención en los servicios gastronómicos en los puestos de comida del mercado de San Pedro, Cusco”

5.2.2.1 Introducción

Por servicio gastronómico se puede considerar como diferentes formas que se pueden presentar un platillo o la manera en que se le puede hacer llegar. Este tipo de “servicio” es solicitado en diversos eventos en el cual, el cliente escoge que es lo que quiere comer, el tipo de servicio en que se servirán los platillos y por lo general todo lo relacionado con la comida.

Actualmente la gastronomía es una actividad económica que tiene un impacto positivo en la economía de un determinado lugar, es por este motivo que es indispensable presentar un servicio de calidad para poder satisfacer las expectativas de los visitantes.



El presente plan de mejora se enfoca en el servicio gastronómico que el mercado de San Pedro brinda hacia la población nacional e internacional, como se pudo observar sobre la problemática descrita, se identificó que dispone de la organización, infraestructura y recursos humanos (vendedores capacitados) adecuados, es por este motivo que se diseña una propuesta de mejora, que el en futuro se logre poner en práctica en apoyo moral y económico con la municipalidad del Cusco

5.2.2.2 Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora de atención en los servicios gastronómicos en los puestos de comida del Mercado de San Pedro, Cusco.

Objetivo específicos

- Analizar la situación actual sobre los servicios gastronómicos en los puestos de comida del Mercado de San Pedro, Cusco.
- Planificar actividades de desarrollo para la mejora de los servicios gastronómicos en los puestos de comida del Mercado de San Pedro, Cusco.
- Controlar el desarrollo de la propuesta de la mejora de los servicios gastronómicos en los puestos de comida del Mercado de San Pedro, Cusco.
- Evaluar el nivel mejora de los servicios gastronómicos en los puestos de comida del Mercado de San Pedro, Cusco.

5.2.2.3 Actividades

-
- | | |
|-----------------------|--|
| Primera Etapa: | <ul style="list-style-type: none">● Planificar las actividades para las capacitaciones de los vendedores de los puestos de comida.● Planificar los horarios de capacitación según a las posibilidades de los vendedores● Planificar las actividades para mejorar la atención al cliente. |
|-----------------------|--|
-



-
- Formular, Presentar y esperar la aprobación de la propuesta a la municipalidad de Cusco

Actividades:

- Establecer responsable de las capacitaciones
- Establecer lugar para las capacitaciones
- Seleccionar a los vendedores
- Asignación de actividades para las capacitaciones.
- Identificar horarios a según las posibilidades de los vendedores.
- Identificar temas de capacitación
- Identificar actividades para la atención al cliente.

Segunda Etapa:

- Desarrollar las capacitaciones sobre los temas planteados en referencia a la atención al cliente, limpieza y seguridad.
- Realizar los talleres de para los vendedores
- Realizar seguimiento constante para los vendedores.

Actividades:

- Realizar seguimiento sobre el desarrollo de la propuesta de mejora de servicio
- Evaluar el desarrollo de la propuesta.
- Solucionar problemáticas (en caso se presenten)

Tercera Etapa

- Realizar un seguimiento completo en los vendedores de comida.
- Evaluar el nivel de asimilación de información en los vendedores
- Solucionar los problemas en el desarrollo de las capacitaciones (en caso lo requiera).
- Realizar una recopilación sobre el proceso de desarrollo de

Actividades:

- Realizar una retroalimentación constante hacia los vendedores sobre los temas desarrollados.
 - Realizar actividades permanentes sobre lo aprendido en las capacitaciones.
-



5.2.2.4 Resultado

Después de haber realizado la propuesta se espera:

- Que los vendedores tengan un nivel de capacitación adecuada para poder brindar un servicio de calidad
- Vendedores con un nivel de atención hacia el turista adecuado que cumpla con las expectativas
- Un puesto de comida saludable, limpio para evitar enfermedades
- Un puesto de comida seguro, según las diferentes normas de seguridad sanitaria
- Un puesto de comida implementado con extintores, señales, etc.

5.2.2.5 Presupuesto

Razón	Precio Parcial	Total
A. Recursos Humanos		
colaboradores para las charlas para los pobladores (3)	S/. 600.00	
Especialista profesional en seguridad y negocios	S/. 1000	
Total de Recursos Humanos		S/. 1600.00
B. Materiales De Trabajo		
Hojas de trabajo	S/. 100.00	
Material de impresión	S/. 200.00	
Otros	S/. 200.00	
Total de materiales		S/. 500.00
C. Servicios Solicitados		
Impresiones	S/. 100.00	
Fotocopias	S/. 100.00	
Movilidad	S/. 150.00	
Viáticos	S/. 200.00	
Llamadas Telefónicas	S/. 50.00	
Otros	S/. 200.00	
Total de servicios		S/. 800.00
TOTAL		S/. 2900.00



5.2.3. Nombre de la Propuesta: Señalización de sección en el mercado San Pedro, Cusco.

5.2.2.1 Lugar.

- Departamento del Cusco
- Provincia de Cusco
- Distrito de Cusco.

5.2.2.2 Objetivos:

- Indicar información precisa de las secciones en el mercado San Pedro
- Tener señalizaciones de seguridad en el interior del mercado San Pedro.
- Tener un panel informativo en los ingresos, indicando las secciones que hay en el mercado San Pedro.

5.2.2.3 Justificación.

La justificación de la propuesta se debe a que en la actualidad el mercado San Pedro, no tiene una adecuada información de ubicación de los distintos sectores que se encuentran para poder visitar y realizar las compras, de esta manera los turistas están perdidos y perdiendo tiempo, mediante la señalización precisa y clara se podrá mejorar esta situación.

5.2.2.4 Descripción de la propuesta

En esta propuesta se tendrá que realizar dos actividades, las cuales son señalar las distintas áreas de venta, exponiendo a los visitantes los distintos puntos que pueden visitar y realizar sus compras, otra actividad es colocar señalizaciones de seguridad en el interior de este mercado, para poder dar la confianza a los clientes de que el establecimiento tiene estándares de seguridad.



5.2.2.5 Metodología

Para realizar las señalizaciones se tendrá que empadronar las distintas áreas del mercado y luego elaborar paneles que ayuden a su ubicación, así mismo para colocar las principales señalizaciones de seguridad se tendrá que basarse con el texto de OHSAS 18001, que ayuda a mejorar las políticas de seguridad en el trabajo.

5.2.2.6 Público Objetivo

Se sensibilizará a más de 90 vendedores presentes en el Mercado San Pedro de la ciudad del Cusco.

5.2.2.7 Lugar y hora

Las señalizaciones se realizarán en la totalidad del Mercado San Pedro, el horario de instalación serán de 18:00 a 21:00 de la noche para no realizar molestias a los vendedores.

5.2.2.8 Presupuesto

MODULO I: Señalización de sectores en el Mercado San Pedro					
Ítems		Total			
1	Mano de obra calificada	S/. 4,060.00			
2	Materiales	S/. 1490.00			
TOTAL		S/. 5,550.00			
1. MANO DE OBRA CALIFICADA				<u>S/. 4,060.00</u>	
Descripción		Unid.	Cant.	P.U.	Subtotal
Diseñador Gráfico (elaboración de mapa, diseño de secciones)		Unid.	1	2200	2200
Asistente (ayudara en la colocación de paneles informativos)		Unid.	2	930	1860
2. MATERIALES				<u>S/. 1490.00</u>	
Descripción		Unid.	Cant.	P.U.	Subtotal
Señalización de sectores					
Gigantografías		Unid.	20	25	500
Planos		Unid.	4	50	200
Papelotes		Unid.	20	5	100
Paneles		Unid.	70	4	280
Señalización de seguridad					
Conjunto de Señalizaciones de seguridad		Conj.	15	20	300



Cintas de seguridad	Unid.	10	10	100
Pegamento	Unid.	5	2	10

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.9 Resultados esperados de la propuesta:

Con el desarrollo de la propuesta se espera:

- Garantizar la seguridad de los clientes que visitan el mercado San Pedro
- Mejorar la ubicación de puestos de venta en el mercado San Pedro
- Tener información práctica para todo los turistas



CONCLUSIONES

Conclusión general.

Se describió la percepción que tiene el turista respecto a la calidad de servicio en la visita al mercado de San Pedro – Cusco, 2020, está entre regular y bueno, debido a que en la tabla 15 y figura 12, el 38% los turistas indican que la calidad de servicio es regular y buena, estos resultados son influenciados por los siguientes factores, en la tabla 6 y figura 3, el 60% de los turistas indican que los elementos tangibles son regulares, esto se debe a la percepción que tienen los turistas sobre el personal y los equipos presentes no son los más adecuados, así mismo en la tabla 8 y figura 5, el 46.0% de los turistas indican que es buena, esta respuesta es debido a que el turista tiene una percepción positiva de la confianza y credibilidad que le dieron en los distintos puestos de venta, de igual manera en la tabla 10 y figura 7 el 42.0% de los turistas indican que el uso de la información es regular, la cual es influenciada por la prontitud con la que atienden a los clientes, así mismo la cortesía que tienen los dueños de los puestos al brindan los servicios, por otro lado en la tabla 12 y figura 9 el 46.0% de los turistas indican que la fiabilidad es buena, debido a la percepción que tienen los turistas respecto a lo fiable y cuidadoso que son los vendedores al realizar sus actividades y finalmente en la tabla 14 y figura 11 el 40.0% de los turistas indican que la empatía es buena, debido a que los turistas perciben la profesionalidad de los dueños de puestos de venta, y sobre la consistencia de sus acciones en favor de lograr la adecuada calidad en el servicio que se brinda.

Conclusiones específicas.

- 1.- Se describió que los elementos tangibles en el mercado de San Pedro – Cusco 2020, es regular, debido a que en la tabla 6 y figura 4, el 60.0% de los turistas lo indican, este resultado es fortalecido con la tabla 5 y figura 3, dado que los turistas perciben que los instalaciones físicas en el mercado de abastos como la infraestructura y la distribución de áreas es un poco confusa, de igual manera indican que los equipos presentes en el mercado



- son anticuados para esta época, es por ello que los componentes físicos no son los ideales debido a la antigüedad de este histórico centro de abastos de la ciudad del Cusco
- 2.- Se describió que la seguridad en el mercado de San Pedro – Cusco 2020, es buena, debido a que en la tabla 8 y figura 5 el 46.0% de los turistas encuestados lo indican, este resultado es complementado por los resultados de la tabla 7 y figura 4, que muestran que los turistas perciben como regular la confianza que se tiene al poder realizar compras en este centro de abastos, debido a que los dueños de los puestos muestran ser honestos al brindar el servicio de venta, así mismo el 38.0% de los turistas perciben como buena la credibilidad, debido a que los vendedores son conocedores de su cultura y esto ayuda a mejorar el servicio que se le brinda, teniendo seguridad al realizar las compras en los distintos sectores de venta.
 - 3.- Se describió que la capacidad de respuesta en el mercado de San Pedro – Cusco 2020, es regular, ya que en la tabla 10 y figura 7, lo indican los turistas, este resultado es fortalecido con lo que muestra la tabla 9 y figura 6, los turistas perciben que reciben atención pronta por parte de los vendedores ante cualquier duda o consulta que tienen, así mismo los turistas señalan que los vendedores tienen toda las competencias para atender a los clientes ya que cuentan con habilidades, capacidades y conocimientos, por último señalan que la gran mayoría de los dueños de los puestos de venta de los distintos sectores atienden con cortesía y amabilidad.
 - 4.- Se describió que la fiabilidad en el mercado de San Pedro – Cusco 2020, es buena, ya que en la tabla 12 y figura 9 el 46.0% de los turistas lo manifiestan, así mismo en la tabla 11 y figura 8, los turistas perciben que en este centro de abastos los vendedores muestran ser fiables y que los productos que se ofertan ofrecen las garantías necesarias, así también observaron que los vendedores tienen mucho cuidado al realizar sus actividades de venta, preparación y conserva de distintos alimentos.



5.- Se describió que la empatía en el mercado de San Pedro – Cusco 2020, es buena, debido a que en la tabla 14 y figura 11, el 40.0% de los turistas lo indican, de igual manera en la tabla 13 y figura 10, los turistas perciben que los vendedores tienen profesionalidad al brindar sus servicios, así mismo demuestran seriedad, eficacia y honradez en todo el proceso de venta, y también percibieron que los vendedores en su mayoría son personas consistentes debido a que muestran ganas de querer mejorar y crecer en el negocio que desempeñan.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la junta directiva del Mercado San Pedro, dar charlas periódicas sobre la calidad de servicio en cuanto a la atención y cordialidad, para poder elevar la percepción positiva del turista, de esta manera se podrá tener turistas más satisfechos y tener más clientes , para ello también un mantenimiento adecuado a los elementos tangibles que rodean a los clientes, se recomienda también incrementar la confianza y credibilidad que tienen los turistas para futuras recomendaciones, esto se basa principalmente en la concientización al comerciante en cuanto a los precios, calidad de productos , atención y servicio, para así en el futuro recibir turistas confiados con lo que ofrece el mercado de San Pedro.
2. Se recomienda a la junta directiva del Mercado San Pedro, pedir ayuda a la Municipalidad Provincial del Cusco, en el área de seguridad ya que actualmente este mercado es muy concurrido por locales y turistas, de esta manera se tendrá mayor control y seguridad en este mercado ya que hay turistas que indican que no se sienten seguros en el mercado por diferentes factores, aparte de capacitar a los comerciantes acerca de la manipulación de alimentos a la hora de ofrecer servicios a los turistas.
3. En cuanto a la capacidad de respuesta, se recomienda capacitar a los comerciantes en talleres de desenvolvimiento, oratoria ya que así tendrán más confianza al momento de responder cualquier duda del turista, aparte de que cada comerciante sepa bien acerca de los productos que ofrece debido ya que la mayoría de turistas viene informado. Se recomienda también que los comerciantes serán veraces con sus respuestas e información
4. Se recomienda a la junta directiva realizar charlas sobre confianza y fiabilidad, ya que estos dos aspectos son vitales al ofertan un servicio, de esta manera los turistas tendrán



la garantía de lo que comprar y les será más factible volver muchas veces para continuar realizando sus compras.

5. Se recomienda a los presidentes de cada sector del mercado San Pedro, realizar actividades de retroalimentación con el tema central que sería la empatía, poniéndose en lugar de los clientes y anotar las incomodidades que tienen y como poder solucionar de manera eficiente para aumentar la satisfacción de los clientes en general



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthey, S. (1982). *Principios de percepción*. Mexico: Editorial Trillas.

Canahuire Montufar, E. M. (2015).

Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*.
Mexico: Editorial Trillas.

Cols, B. y. (1958). *Social Psychology and perception*. New York: Holt Rimerhart and Winston.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid:
Díaz de Santos.

Ferreiros, E. (2017). *Plan Nacional de calidad turística del Perú - CALTUR 2017-2025*. Lima:
CALTUR.

Fontana, C. Y. (2008). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. Costa Rica: Universidad
Estatual a Distancia.

Garcés, P. (1995). Revisión crítica de algunos de los postulados de la teoría de la cortesía
lingüística propugnada por Brown y Levinson. *Quaderns de Filologia: Estudis
Lingüistics*, 43-61.

García, J. (2003). *El comportamiento humano en las organizaciones*. Lima: Universidad del
Pacífico – Asociación Peruana de Editoriales.

Garcia, M. (1998). *La Velocidad*. Edit Gymnos.

Giro, V. (11 de febrero de 2016). *Aprender y aplicar*. Obtenido de
[http://www.valentingiro.com/liderazgo-y-valores-valentin-giro/una-definicion-de-
confianza/](http://www.valentingiro.com/liderazgo-y-valores-valentin-giro/una-definicion-de-confianza/)

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw-Hill.



Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. Y. (2010). *Metodología de la investigación*.

Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México:

McGrawHill.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad*. Bogotá: Editorial Norma .

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. España: Díaz de Santos.

La República. (16 de Febrero de 2019). *Malos servicios disminuyen el turismo en Cusco*.

Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1414665-turismo-turismo-matar-gallina-huevos-oro/>

Lara, L., & Ocampo, L. (2002). *Psicología social y comunitaria. Cognición socia*. Bogotá:

Editorial Usta.

Maldonado , C., & Hernández, G. (2011). La calidad hace la diferencia. En C. Maldonado, &

G. Hernández, *Guía para Autogestión de calidad, servicios turísticos comunitarios* (pág. 15). Lima: Oficina Internacional del Trabajo.

Méndez, D. (6 de Agosto de 2009). *Economía simple.net*. Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/infraestructura>

Monsalve, A. (15 de Abril de 2012). *El Mundo.com* . Obtenido de

https://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/en_que_consiste_la_credibilidad.php#.XuB-mNVKjIU

OMS. (2006). *Trabajar en pro de la salud: presentación de la Organización Mundial de a*

Salud, Ginebra. Ginebra: OMS.



Organización Mundial del Turismo. (2003). *UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de lo destinos turísticos*. España: Organización Mundial del Turismo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. *Journal Of Marketing*, 35-48.

Programa Cooperacion Tranfronteriza España. (2012). *Calidad Turística*. España: Programa Cooperacion Tranfronteriza España - Fronteras exteriores.

Reevez, C., & D, D. B. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 419-445.

Robbins, S., & Jundge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Rodríguez, E., Requena, K., & Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 135.

Rubio, G., Rodríguez, M., & Uribe, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimens. empres.*

Ruiz, A. (2012). Concepto de fiabilidad (RELIABILITY). *Comite de Confiabilidad*, 1-3.

Samaniego, R. (8 de Agosto de 2016). *La gestión de la calidad turística centra la conferencia de la OMT en Rumanía*. Obtenido de <https://rubensamaniego.es/la-gesti%C3%B3n-de-la-calidad-tur%C3%ADstica-centra-la-conferencia-de-la-omt-en-ruman%C3%ADa-72870b17d083>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.



Urbano, H. (2012). *Turismo y patrimonio*. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porras.

Vásquez, M. (2007). *La Calidad*. Bolivia: Santa Cruz.

Zuñiga, O. (31 de Marzo de 2019). *La importancia de ser consistente*. Obtenido de
<https://lamenteesmaravillosa.com/la-importancia-de-ser-consistente/>



ANEXOS



A. Matriz de consistencia

Definición Del Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la percepción del turista respecto a la calidad de servicio en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020?	Describir de qué manera la calidad de servicios turísticos incide en la percepción del turista en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020.	V. Calidad de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Seguridad • Capacidad de respuesta • Fiabilidad • Empatía 	<p>Tipo de investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación La presente investigación tendrá un diseño no experimental</p> <p>Enfoque de la investigación Cuantitativo</p> <p>Población Se considera a los turistas locales que visitan el mercado San Pedro.</p> <p>Muestra se considera a los turistas locales que visitan el mercado San Pedro</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son los elementos tangibles en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020? • ¿Cómo es la seguridad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020? • ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020? • ¿Cómo es la fiabilidad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020? • ¿Cómo es la empatía en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los elementos tangibles en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020 • Describir la seguridad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020 • Describir la capacidad de respuesta en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020 • Describir la fiabilidad en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020 • Describir la empatía en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020 			



B. Instrumento de recolección de datos

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



Encuesta a dueños de puestos de venta

Distinguido(a) Señor(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EN LA VISITA AL MERCADO DE SAN PEDRO - CUSCO 2020**. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
1	2	3	4	5

	PREGUNTAS	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
	Componentes físicos					
01	¿Cómo califica usted las instalaciones físicas (infraestructura, confort) en la atención del mercado San Pedro?					
02	¿Usted cómo califica los equipos presentes en el mercado San Pedro?					
03	¿Usted cómo califica el personal presente en el mercado San Pedro?					
	Seguridad					
04	¿Cómo califica usted la confianza en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					



05	¿Cómo califica usted la credibilidad en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
	Capacidad de respuesta					
06	¿Cómo califica usted la prontitud en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
07	¿Usted cómo califica las competencias de calidad en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
08	¿Cómo califica usted la cortesía en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
	Fiabilidad					
09	¿Usted cómo califica el trato fiable en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
10	¿Usted cómo califica las prácticas de cuidado en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
	Empatía					
11	¿Cómo califica usted la profesionalidad que se le da en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					
12	¿Cómo califica usted la consistencia profesional que se le da en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?					

Gracias



C. Matriz de instrumentos

Dimensión	Indicadores	Peso	N° De Ítems	Ítems	Escala de calificación
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Equipos • Personal 	25%	3	1	¿Cómo califica usted las instalaciones físicas (infraestructura, confort) en la atención del mercado San Pedro?
				2	¿Usted cómo califica los equipos presentes en el mercado San Pedro?
				3	¿Usted cómo califica el personal presente en el mercado San Pedro?
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Credibilidad 	17%	2	4	¿Cómo califica usted la confianza en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
				5	¿Cómo califica usted la credibilidad en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Prontitud • Competencia • Cortesía 	25%	3	6	¿Cómo califica usted la prontitud en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
				7	¿Usted cómo califica las competencias de calidad en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
				8	¿Cómo califica usted la cortesía en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fiable • Cuidado 	17%	2	9	¿Usted cómo califica el trato fiable en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
				10	¿Usted cómo califica las prácticas de cuidado en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Consistencia 	17%	2	11	¿Cómo califica usted la profesionalidad que se le da en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
				12	¿Cómo califica usted la consistencia profesional que se le da en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?
TOTAL		100%	12		

1 = Muy Buena
2 = Buena
3 = Regular
4 = Mala
5 = Muy Mala



D. Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Muy buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy mala	5

- Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$
- Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$
- Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$
- Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy buena
1,81 – 2,60	Buena
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Mala
4,21 – 5,00	Muy mala



E. Resultados de la preguntas

Dimensión elementos tangibles

	ítems	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	¿Cómo califica usted las instalaciones físicas (infraestructura, confort) en la atención del mercado San Pedro?	0	0.0%	11	22.0%	20	40.0%	12	24.0%	7	14.0%
P2	¿Usted cómo califica los equipos presentes en el mercado San Pedro?	1	2.0%	10	20.0%	27	54.0%	10	20.0%	2	4.0%
P3	¿Usted cómo califica el personal presente en el mercado San Pedro?	0	0.0%	7	14.0%	24	48.0%	16	32.0%	3	6.0%

Dimensión seguridad

	ítems	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P4	¿Cómo califica usted la confianza en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	1	2.0%	9	18.0%	23	46.0%	13	26.0%	4	8.0%
P5	¿Cómo califica usted la credibilidad en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	0	0.0%	10	20.0%	16	32.0%	19	38.0%	5	10.0%

Dimensión capacidad de respuesta

	ítems	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P6	¿Cómo califica usted la prontitud en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	5	10.0%	15	30.0%	21	42.0%	7	14.0%	2	4.0%
P7	¿Usted cómo califica las competencias de calidad en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	0	0.0%	7	14.0%	28	56.0%	13	26.0%	2	4.0%
P8	¿Cómo califica usted la cortesía en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	7	14.0%	9	18.0%	25	50.0%	9	18.0%	0	0.0%

Dimensión fiabilidad

	ítems	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P9	¿Usted cómo califica el trato fiable en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	1	2.0%	8	16.0%	18	36.0%	19	38.0%	4	8.0%
P10	¿Usted cómo califica las prácticas de cuidado en el servicio que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	0	0.0%	5	10.0%	24	48.0%	16	32.0%	5	10.0%



Dimensión empatía

ítems	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P11 ¿Cómo califica usted la profesionalidad que se le da en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	0	0.0%	7	14.0%	25	50.0%	13	26.0%	5	10.0%
P12 ¿Cómo califica usted la consistencia profesional que se le da en la atención que se les brinda a los clientes en la atención del mercado San Pedro?	0	0.0%	4	8.0%	27	54.0%	15	30.0%	4	8.0%