

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO -**  
**HOTELERA**



**“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO  
QUE SE BRINDA A LOS TURISTAS EN LA OFICINA  
PRINCIPAL DE IPERÚ- TACNA, A TRAVÉS DEL MODELO  
SERVQUAL, EN EL AÑO 2014”**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. Flor Elizabeth Chávez Choquehuanca**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración Turístico - Hotelera**

**Tacna – Perú**

**2015**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo mi cariño y amor a las personas que me guiaron para que pudiera alcanzar mis metas y lograr mis sueños, por motivarme y enseñarme siempre, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

*Mis padres y hermanas*

## **RECONOCIMIENTO**

Me gustaría agradecer al Mag. Guido Palumbo, Lic. Luz Arias, Lic. Glenda Ormeño, Lic. Edgardo Mayta, Mag. Renato Burneo y a los colaboradores de IPERÚ Tacna por su apoyo extraordinario durante el proceso de mi tesis"

## RESUMEN

La investigación denominada “Evaluación del nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina de principal IPERÚ – Tacna, a través del modelo Servqual, en el año 2014”, tuvo como objetivo principal: establecer el nivel de calidad de servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna, con la finalidad de reforzar la atención a los usuarios.

Para ello se evaluaron las cinco dimensiones que muestra el modelo Servqual (aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) que permiten medir la calidad del servicio, los resultados obtenidos dieron a conocer los puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio de información turística de la oficina principal de IPERÚ-Tacna.

Se ejecutaron 138 encuestas, de las cuales 95 fueron turistas extranjeros y 43 turistas nacionales, durante el año 2014.

Los resultados obtenidos de la evaluación de las cinco dimensiones de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina de IPERÚ – Tacna, es de nivel muy satisfecho, sin embargo en la evaluación de la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “materiales asociados con el servicio” y en la dimensión empatía en el indicador “la preocupación de

cuidar los intereses de los turistas” los resultados fueron negativos en la obtención de la brecha.

A través de los resultados de la investigación se llega a la conclusión, de que el nivel de calidad del servicio de información turística de la oficina principal de IPERÚ – Tacna se encuentra en el nivel muy satisfecho.

## **ABSTRACT**

The research entitled "Evaluation of quality of service of tourists seen in the principal office IPERÚ - Tacna, through model Servqual, year 2014" had as its main objective: to establish the level service quality tourist service in the main office IPERÚ - of Tacna, in order to enhance user services .

Servqual five dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) model to measure service quality were evaluated, the results were announced the strengths and weaknesses in the provision of tourist information the main office IPERÚ - Tacna.

138 surveys were carried out, of which 95 were 43 foreign tourists and domestic tourists, during 2014.

The results of the evaluation of the five dimensions of service quality in the main office IPERÚ - Tacna, the level is very satisfied, however the dimension tangibles indicator "materials associated with the service" and the empathy dimension indicator "caring concern the interests of tourists," the results were negative .

Through the results of the research concludes, that the quality of service from the main tourist information office IPERÚ - Tacna is in the very satisfied level.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	18
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	21
<b>1.1 Identificación y determinación del problema</b> .....	21
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	25
<b>1.2.1 Problema General</b> .....	25
<b>1.2.2 Problemas específicos</b> .....	25
<b>1.3 Objetivos</b> .....	26
<b>1.3.1 Objetivo general</b> .....	26
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	26
<b>1.4 Importancia y alcances de la investigación</b> .....	28
<b>1.4.1 Importancia</b> .....	28
<b>1.4.2 Alcances de la investigación</b> .....	28
<b>CAPÍTULO II</b> .....	31
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	31
<b>2.1 Antecedentes del estudio</b> .....	31
<b>2.2 Bases teóricas-científicas</b> .....	34
<b>2.2.1 Calidad de servicio</b> .....	34
<b>2.2.2 Calidad y satisfacción</b> .....	35
<b>2.2.3 Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad en el servicio</b> ..36	
<b>2.2.4 El Modelo SERVQUAL</b> .....	40
<b>2.2.5 El modelo de GRÖNROSS</b> .....	43
<b>2.2.6 El modelo SERVPERF</b> .....	45
<b>2.2.7 Mincetur</b> .....	46
<b>2.2.8 Promperú</b> .....	47
<b>2.2.9 Caltur</b> .....	48
<b>2.2.10 PERÙ</b> .....	49
<b>2.3 Definición de términos básicos</b> .....	50



<b>2.4</b>	<b>Sistema de hipótesis</b>	55
2.4.1	Hipótesis general	55
2.4.2	Hipótesis específica Nº 01	55
2.4.3	Hipótesis específica Nº 02	56
2.4.4	Hipótesis específica Nº 03	56
2.4.5	Hipótesis específica Nº 04	57
2.4.6	Hipótesis específica Nº 05	57
<b>2.5</b>	<b>Sistema de variables</b>	58
<b>CAPÍTULO III</b>		60
<b>METODOLOGÍA</b>		60
<b>3.1</b>	<b>Tipo de investigación</b>	60
<b>3.2</b>	<b>Nivel de investigación</b>	60
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación</b>	60
<b>3.4</b>	<b>Población y muestra</b>	61
3.4.1	Población	61
3.4.2	Muestra	61
<b>3.5</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	62
3.5.1	Técnica de recolección de datos	62
3.5.2	Instrumentos de recolección de datos	62
<b>3.6</b>	<b>Técnicas de procesamiento de datos</b>	63
<b>3.7</b>	<b>Validación y Confiabilidad de los instrumentos de investigación</b>	63
3.7.1	Validación de los instrumentos de investigación	63
3.7.2	Confiabilidad de los instrumentos de investigación	64
<b>4.1</b>	<b>De la Institución</b>	67
4.1.4	Análisis interno y externo de IPERÚ – Tacna	70
<b>4.3</b>	<b>Resultados de encuestas:</b>	73
4.3.1	Resultados de encuestas - Expectativas:	77
4.3.2	Resultados de encuestas - Expectativas y Percepciones:	121
4.3.3	Resultados del análisis del promedio de Expectativas:	122
4.3.4	Resultados del análisis del promedio de Percepciones:	122

<b>4.3.5 Resultados del análisis del promedio de brechas:</b> .....	123
---	-----

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 01:</b> Operacionalización de variables .....	58
<b>Tabla N° 02:</b> Estadísticos de fiabilidad Expectativas .....	64
<b>Tabla N° 03:</b> Estadísticos de Percepciones.....	64
<b>Tabla N° 04:</b> Horarios y puntos de atención de IPERÚ – Tacna.....	69
<b>Tabla N° 05:</b> Análisis FODA de IPERÚ - Tacna .....	70
<b>Tabla N° 06:</b> Escala Likert.....	72
<b>Tabla N° 07:</b> Género .....	73
<b>Tabla N° 08:</b> Edad.....	73
<b>Tabla N° 09:</b> Nivel de estudio .....	74
<b>Tabla N° 10:</b> Lugar de procedencia .....	75
<b>Tabla N° 11:</b> La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna.....	77
<b>Tabla N° 12:</b> Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas. ....	79
<b>Tabla N° 13:</b> La presentación de los empleados de una organización excelente es correcta.....	80
<b>Tabla N° 14:</b> Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos de una organización excelente son adecuados. ....	81
<b>Tabla N° 15:</b> Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple. ....	83
<b>Tabla N° 16:</b> Cuando un usuario tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés en resolverlo. ....	83
<b>Tabla N° 17:</b> Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez. ....	84
<b>Tabla N° 18:</b> Una organización excelente proporciona sus servicios en forma oportuna. ....	85
<b>Tabla N° 19:</b> Una organización excelente mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a brindar los servicios. ....	86

<b>Tabla N° 20:</b> Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud.....	87
<b>Tabla N° 21:</b> Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios..	88
<b>Tabla N° 22:</b> Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.....	89
<b>Tabla N° 23:</b> El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza.....	90
<b>Tabla N° 24:</b> Al realizar transacciones con una organización excelente el usuario debe sentir seguridad.....	91
<b>Tabla N° 25:</b> Los empleados de una organización excelente tratan a los usuarios siempre con cortesía...	92
<b>Tabla N° 26:</b> Los empleados de una organización excelente poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios...	93
<b>Tabla N° 27:</b> Una organización excelente le brinda atención personalizada.....	94
<b>Tabla N° 28:</b> Una organización excelente cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato.....	95
<b>Tabla N° 29:</b> Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios.....	96
<b>Tabla N° 30:</b> Los empleados de una organización excelente entienden las necesidades específicas de sus usuarios.....	97
<b>Tabla N° 31:</b> Los horarios de atención de una organización excelente son convenientes.....	98
<b>Tabla N° 32:</b> La apariencia de los equipos de IPERÚ - Tacna es moderna.....	99
<b>Tabla N° 33:</b> Las instalaciones físicas de IPERÚ - Tacna son visualmente atractivas.....	101
<b>Tabla N° 34:</b> La presentación de los empleados de IPERÚ - Tacna es la correcta.....	102

<b>Tabla N° 35:</b> Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de IPERÚ - Tacna fueron los adecuados.....	103
<b>Tabla N° 36:</b> Cuando IPERÚ - Tacna promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.....	104
<b>Tabla N° 37:</b> Cuando un usuario tiene un problema, IPERÚ - Tacna muestra sincero interés en resolverlo.. ..	105
<b>Tabla N° 38:</b> IPERÚ - Tacna desempeñó el servicio de manera correcta a la primera vez... ..	106
<b>Tabla N° 39:</b> IPERÚ - Tacna proporcionó sus servicios en forma oportuna.... ..	107
<b>Tabla N° 40:</b> IPERÚ - Tacna mantuvo informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.....	108
<b>Tabla N° 41:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna le brindaron el servicio con prontitud.....	109
<b>Tabla N° 42:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna siempre se mostraron dispuestos a ayudar a los usuarios.....	110
<b>Tabla N° 43:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna nunca estuvieron demasiado ocupados como para no atender a un usuario.....	111
<b>Tabla N° 44:</b> El comportamiento de los empleados de IPERÚ - Tacna le inspiró confianza.....	112
<b>Tabla N° 45:</b> Al realizar transacciones en IPERÚ - Tacna el usuario siente seguridad.....	113
<b>Tabla N° 46:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna lo trataron siempre con cortesía.....	114
<b>Tabla N° 47:</b> Los empleados de una IPERÚ- Tacna poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios..... ..	115
<b>Tabla N° 48:</b> IPERÚ - Tacna le brindó atención personalizada.....	116
<b>Tabla N° 49:</b> IPERÚ - Tacna cuenta con empleados que fueron cuidadosos en su trato.....	117
<b>Tabla N° 50:</b> IPERÚ - Tacna se preocupó de cuidar sus intereses.....	118

<b>Tabla N° 51:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna entendieron sus necesidades específicas.....	119
<b>Tabla N° 52:</b> Los horarios de atención de IPERÚ - Tacna son los convenientes.....	120
<b>Tabla N° 53:</b> Promedio Expectativas y Percepciones.....	121
<b>Tabla N° 54:</b> Promedio Expectativas.....	122
<b>Tabla N° 55:</b> Promedio Percepciones.....	122
<b>Tabla N° 56:</b> Resultado de brecha dimensión: Aspectos tangibles.....	123
<b>Tabla N° 57:</b> Resultado de brecha dimensión: Confiabilidad.....	125
<b>Tabla N° 58:</b> Resultado de brecha dimensión: Capacidad de respuesta.....	126
<b>Tabla N° 59:</b> Resultado de brecha dimensión Garantía.....	127
<b>Tabla N° 60:</b> Resultado de brecha dimensión Empatía.....	128
<b>Tabla N° 61:</b> Consolidado por dimensiones y brechas.....	130
<b>Tabla N° 62:</b> Contraste hipótesis general.....	133
<b>Tabla N° 63:</b> Contraste hipótesis específica N° 1.....	134
<b>Tabla N° 64:</b> Contraste hipótesis específica N° 2.....	135
<b>Tabla N° 65:</b> Contraste hipótesis específica N° 3.....	136
<b>Tabla N° 66:</b> Contraste hipótesis específica N° 4.....	138
<b>Tabla N° 67:</b> Contraste hipótesis específica N° 5.....	140
<b>Tabla N° 68:</b> Consolidado de hipótesis por dimensioe.....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 01:</b> Modelo conceptual de la calidad en el servicio .....	39
<b>Gráfico N° 02:</b> Procedencia de turistas encuestados .....	76
<b>Gráfico N° 03:</b> La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna .....	78
<b>Gráfico N° 04:</b> Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas.....	79
<b>Gráfico N° 05:</b> La presentación de los empleados de una organización excelente es correcta.....	80
<b>Gráfico N° 06:</b> Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos de una organización excelente son adecuados .....	81
<b>Gráfico N° 07:</b> Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple. ....	82
<b>Gráfico N° 08:</b> Cuando un usuario tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés en resolverlo. ....	83
<b>Gráfico N° 09:</b> Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez. ....	84
<b>Gráfico N° 10:</b> Una organización excelente proporciona sus servicios en forma oportuna .....	85
<b>Gráfico N° 11:</b> Una organización excelente mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a brindar los servicios .....	86
<b>Gráfico N° 12:</b> Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud.....	87
<b>Gráfico N° 13:</b> Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios .....	89
<b>Gráfico N° 15:</b> El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza .....	90
<b>Gráfico N° 16:</b> Al realizar transacciones con una organización excelente el usuario debe sentir seguridad .....	91

<b>Gráfico N° 17:</b> Los empleados de una organización excelente tratan a los usuarios siempre con cortesía .....	92
<b>Gráfico N° 18:</b> Los empleados de una organización excelente poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios .....	93
<b>Gráfico N° 19:</b> Una organización excelente le brinda atención personalizada .....	94
<b>Gráfico N° 20:</b> Una organización excelente cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato .....	95
<b>Gráfico N° 21:</b> Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios .....	96
<b>Gráfico N° 22:</b> Los empleados de una organización excelente entienden las necesidades específicas de sus usuarios.....	97
<b>Gráfico N° 23:</b> Los horarios de atención de una organización excelente son convenientes.....	98
<b>Gráfico N° 24:</b> La apariencia de los equipos de IPERÚ - Tacna es moderna .....	100
<b>Gráfico N° 25:</b> Las instalaciones físicas de IPERÚ - Tacna son visualmente atractivas .....	101
<b>Gráfico N° 26:</b> La presentación de los empleados de IPERÚ - Tacna es la correcta .....	102
<b>Gráfico N° 27:</b> Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de IPERÚ - Tacna fueron los adecuados.....	103
<b>Gráfico N° 28:</b> Cuando IPERÚ - Tacna promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple .....	104
<b>Gráfico N° 29:</b> Cuando un usuario tiene un problema, IPERÚ - Tacna muestra sincero interés en resolverlo .....	105
<b>Gráfico N° 30:</b> IPERÚ - Tacna desempeñó el servicio de manera correcta a la primera vez. ....	106
<b>Gráfico N° 31:</b> IPERÚ - Tacna proporcionó sus servicios en forma oportuna .....	107

<b>Gráfico N° 32:</b> IPERÚ - Tacna mantuvo informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.....	108
<b>Gráfico N° 33:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna le brindaron el servicio con prontitud.....	109
<b>Gráfico N° 34:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna siempre se mostraron dispuestos a ayudar a los usuarios.....	110
<b>Gráfico N° 35:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna nunca estuvieron demasiado ocupados como para no atender a un usuario.....	111
<b>Gráfico N° 36:</b> El comportamiento de los empleados de IPERÚ - Tacna le inspiró confianza.....	112
<b>Gráfico N° 37:</b> Al realizar transacciones en IPERÚ - Tacna el usuario siente seguridad .....	113
<b>Gráfico N° 38:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna lo trataron siempre con cortesía.....	114
<b>Gráfico N° 39:</b> Los empleados de una IPERÚ- Tacna poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios .....	115
<b>Gráfico N° 40:</b> IPERÚ - Tacna le brindó atención personalizada. ....	116
<b>Gráfico N° 41:</b> IPERÚ - Tacna cuenta con empleados que fueron cuidadosos en su trato.....	117
<b>Gráfico N° 42:</b> IPERÚ - Tacna se preocupó de cuidar sus intereses ....	118
<b>Gráfico N° 43:</b> Los empleados de IPERÚ - Tacna entendieron sus necesidades específicas.....	119
<b>Gráfico N° 44:</b> Los horarios de atención de IPERÚ - Tacna son los convenientes .....	120
<b>Gráfico N° 45:</b> Brechas de la dimensión “Aspectos tangibles” .....	124
<b>Gráfico N° 46:</b> Brechas de la dimensión “Confiabilidad” .....	125
<b>Gráfico N° 47:</b> Brechas de la dimensión “Capacidad de respuesta” .....	126
<b>Gráfico N° 48:</b> Brechas de la dimensión “Garantía” .....	127
<b>Gráfico N° 49:</b> Brechas de la dimensión “Empatía” .....	128
<b>Gráfico N° 50:</b> Comportamiento de las expectativas y percepciones según las brechas.....	129



<b>Gráfico N° 51:</b> Resultado de brechas por indicador .....	131
<b>Gráfico N° 52:</b> Consolidado de brechas por dimensiones .....	132
Consolidado de brechas por dimensiones	

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la actividad turística viene dinamizando la economía doméstica en la ciudad de Tacna, influenciada por el flujo creciente de turistas que registran su paso al Perú por el complejo fronterizo Santa Rosa.

Según la información que brinda el Ministerio del Interior cada vez son más los turistas que arriban a nuestra ciudad, asimismo considerando el perfil de turista, Tacna ya no es considerada una ciudad de paso, actualmente el turista en preferencia de nacionalidad chilena apuesta por conocer los alrededores de la ciudad de Tacna, debido a ello es fundamental que nuestra ciudad cuente con una oficina de información turística que oriente al turista nacional y extranjero en temas referentes a información turística oficial, planta turística, servicios turísticos, etc.

MINCETUR cumple un rol articulador, coordinador y comunicador ante otros sectores, sobre las necesidades y/o obstáculos que se presenten en la actividades turísticas para que estos a su vez ejecuten las acciones. Asimismo La Comisión de Promoción del Perú – PROMPERÚ, crea IPERÚ para orientar y asistir al Turista que visita el Perú.

El objetivo de la investigación es, brindar resultados de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual, el cual tiene la siguiente estructura:

Capítulo I: Planteamiento del Problema, Capítulo II: Marco Teórico, Capítulo III: Metodología, Capítulo IV: Resultados - Discusión y finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones.

Esperando que sea un aporte para la mejora de la gestión de los colaboradores que brindan información y asistencia en la oficina principal de IPERÚ Tacna.

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Identificación y determinación del problema**

La llegada de turistas extranjeros al Perú en el año 2010 fue de 1,696,412, en el año 2011 de 1,932,047 y en el año 2012 de 2,119,581 (cifra preliminar) según las estadísticas del Mincetur, mostrando estos resultados una tendencia creciente del arribo de turistas internacionales hacia nuestro país; según las proyecciones de las asociaciones y gremios empresariales del sector turismo como de las instancias respectivas del sector público coinciden en que esta tendencia será creciente, esto se puede explicar con la promoción de nuestro país en el extranjero a través de la marca Perú y el posicionamiento de Machu Picchu como destino turístico obligatorio para los habitantes de nuestro planeta.

La misión del Mincetur, para lo cual fue creado es también la promoción, orientación y regulación del turismo; siendo uno de sus objetivos generales: hacer del turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país.

El 19 de febrero de 1993, fue creada la Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU, por Decreto Supremo N° 010-93-PCM, norma que adquirió el rango de Ley en virtud del Decreto Legislativo N° 833, del 17 de julio de 1996, siendo su misión: la promoción del producto e imagen turística del Perú como destino privilegiado, contribuyendo a su desarrollo, con la participación concertada de los actores del sector turismo y la población en general; asimismo dentro de sus funciones el diseñar y ejecutar estrategias de marketing e imagen para la promoción integral del país, cuyo valor a alcanzar es lograr una imagen positiva del país en el exterior que contribuya a incrementar el turismo; para esto el año 1994, se crea el Servicio de Protección al Turista (SPT), en el año 1998 se crea el Servicio de Información al Turista (SIT), en el año 2001, ambos servicios se unifican y se crea IPERÚ. Servicio de información turística oportuna, veraz y actualizada y el servicio de asistencia que protege los derechos del turista, al originarse esta fusión IPERÚ se convierte en el servicio oficial de información y asistencia al turista que brinda información gratuita, objetiva y veraz sobre atractivos, rutas, destinos y servicios turísticos a nivel nacional; cabe mencionar que al inicio el propósito principal de las oficinas de IPERÚ era orientar a viajeros nacionales, sin embargo se pudo detectar que son los turistas extranjeros en mayor proporción quienes acuden a las instalaciones de IPERÚ. Actualmente, cuenta

con 34 puntos de atención en 15 regiones del Perú: Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Tumbes, Piura, Ayacucho, Cusco Puno, Lima, Chachapoyas, Iquitos, Huaraz, Ica, Cajamarca y Tacna, atendiendo solicitudes de información o asistencia turística de forma personal, telefónica o vía correo electrónico.

La oficina de IPERÚ-Tacna inicia su funcionamiento en marzo del 2007 en las instalaciones del Ex Palacio Municipal, a través de un convenio de apoyo mutuo entre PromPerú y la Municipalidad Provincial de Tacna; asimismo cuenta con tres puntos de atención: en el Aeropuerto Carlos Ciriani Santa Rosa, en el Complejo Fronterizo Santa Rosa y en el Terminal Terrestre Tacna todos estos puntos vienen funcionando desde el año 2007; asimismo en la actualidad cuenta con un capital humano conformado por 1 supervisora, 2 asistentes y 2 practicantes.

Según las estadísticas del año 2013, los turistas atendidos en los 4 puntos de atención ascendieron a 39,848 de los cuales el 89% fueron turistas extranjeros y el 11% turistas nacionales.

La oficina de IPERÚ-Tacna para el año 2014 dentro de sus objetivos estratégicos ha considerado el de “Optimizar el desempeño en la atención al turista” esto hace referencia a encaminar la organización

hacia el logro de un alto nivel de calidad de servicio de atención al turista que solicita información en los 4 puntos de atención de IPERÚ-Tacna.

En los años 2009, 2011 y 2012 se ha realizado una evaluación de calidad de servicio, aplicando una técnica cualitativa denominada “MysteryShoper” los cuales arrojaron resultados por encima del promedio, pero cabe precisar las limitaciones de las técnicas cualitativas para medir el nivel de calidad de servicio.

Ante estas evidencias, se hace necesario evaluar el nivel de calidad de servicio de los turistas nacionales y extranjeros que acuden a la oficina principal de IPERÚ-Tacna, utilizando el modelo Servqual; el cual está compuesto de cinco dimensiones y cuyos resultados serán analizados y tomados en cuenta para formular estrategias de servicio orientadas a fortalecer la calidad de atención de IPERÚ-Tacna hacia su público objetivo.



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna, a través del Modelo Servqual?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión aspectos tangibles?
- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión confiabilidad?
- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión capacidad de respuesta?
- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión garantía?

- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión empatía?

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo general

- Establecer el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna a través del modelo Servqual, para reforzar la atención a los usuarios.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión “**aspectos tangibles**”.
- Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión “**confiabilidad**”.

- Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”.
- Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión “garantía”.
- Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ -Tacna respecto a la dimensión “empatía”.

## **1.4 Importancia y alcances de la investigación**

### **1.4.1 Importancia**

La importancia de la investigación, se sustenta en la función de la oficina principal de IPERÚ-Tacna, que es la de brindar información turística de calidad; dado un crecimiento del flujo de turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestro país, en este caso en especial aquellos que visitan la ciudad de Tacna y los que se encuentran en situación de tránsito hacia otros destinos del interior del país, por lo tanto es necesario determinar el nivel de calidad de servicio y así tomar las medidas correctivas o fortalecer el servicio que ofrece la oficina de IPERÚ-Tacna.

### **1.4.2 Alcances de la investigación**

Los resultados obtenidos han permitido determinar el nivel de calidad que se brinda en la oficina principal de IPERÚ-Tacna, para esto se evaluaron las cinco dimensiones del modelo Servqual (aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía) que permite medir la calidad de servicio. Los resultados obtenidos permiten conocer los puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio de información turística de la oficina principal

de IPERÚ-Tacna, lo cual va en beneficio de los turistas nacionales y extranjeros; y esto a su vez favorece el crecimiento sostenido de la actividad turística en el país.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del estudio

- (Vera, 2012), llevó a cabo la Tesis denominada: “Aplicación del modelo Servqual para el estudio comparativo de calidad de servicio en negocios de comida rápida en la ciudad de Tacna 2011. La investigación concluye en que la calidad de servicio de los negocios formales de comida rápida alcanza un porcentaje de 65.65% y los negocios informales un 58.6% según el modelo Servqual.
- (Gabriel, 2003), realizó la Tesis denominada: “Medición de la Calidad de los Servicios. La investigación concluye en que el diseño del cuestionario, SERVQUAL permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios. El modelo, utilizado principalmente en Estados Unidos, plantea 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense, por lo que sería

interesante estudiar si las mismas son representativas del mercado mexicano de servicios, particularmente en el sector de hotelería. Asimismo recalca que la medición a través del modelo SERVQUAL sea en cada una de las una de las temporadas del hotel, a fin de tener mayor precisión acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente entre los distintos tipos de huéspedes.

- (Sánchez & Sánchez, 2011), desarrollaron a cabo el estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL. La investigación concluye que en la evaluación de la calidad del servicio de los hoteles, se observa que los usuarios perciben a los hoteles con niveles de calidad positivos considerando que en muy pocos reactivos se observan valores promedio negativos para este constructo medido con el cuestionario. La visión negativa de los hoteles en términos de su calidad se centró en las preguntas que evaluaron la fachada de los hoteles, la funcionalidad de los materiales y el precio del hotel. La identificación precisa de las expectativas de los consumidores es de vital importancia para mejorar los esfuerzos de la calidad total del servicio. La gerencia puede detectar las áreas de servicio que necesitan una mayor atención o en este caso remodelar algunas



de las áreas que conforman al hotel ya que los elementos materiales fueron los que tuvieron calificaciones más bajas en términos de calidad.

- (Morillo, 2007), al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

## **2.2 Bases teóricas-científicas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

*Desde una perspectiva del marketing, podemos definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Poner al cliente en el lugar de juez de la calidad no es un principio filosófico, sino práctico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveer el servicio que el cliente desea. Surge entonces la pregunta. ¿Qué evalúan los clientes en los servicios? ¿Son todas sus dimensiones importantes y generadoras de satisfacción? Las respuestas las ofrecen Berry y Parasuraman en su modelo servqual, donde presentan cinco dimensiones fundamentales: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, aseguramiento y tangibles. (Fernández, 2012, p. 345).*

*La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 319)*

### **2.2.2 Calidad y satisfacción**

*Desde el punto de vista del marketing, satisfacción y calidad no son propiedades del producto sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos íntimamente asociados, pero los separa una sutil diferencia. Satisfacción es el fruto de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. Calidad, en cambio, es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias. Como sostienen Bateson y Hoffman, satisfacción es un concepto más dinámico que calidad, mientras que calidad es la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Esta definición de calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales: excelencia en el diseño, consistencia en la producción y relación con las expectativas de los clientes. (Fenández et al, 2012, p. 349-350)*

### **2.2.3 Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad en el servicio**

*La implementación y evaluación de la calidad en el servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuán bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, a diferencia del marketing de bienes, donde los clientes sólo evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado. Con la esperanza de entender mejor cómo una empresa puede mejorar su calidad general en el servicio, el proceso de la calidad en el servicio puede ser examinado en términos de cinco brechas entre las expectativas y las percepciones por parte de la administración, empleados y clientes. La brecha más importante, la brecha del servicio, describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. En última instancia, el objetivo de la empresa de servicios es cerrar la brecha del servicio, o al menos reducirla lo más posible. Sin embargo, la calidad en el servicio se centra en la satisfacción acumulada del cliente hacia la empresa,*

*misma que el cliente obtiene a partir de una serie de experiencias de servicio satisfactorias o insatisfactorias.*

*Antes de que la empresa, pueda cerrar la brecha del servicio, debe cerrar o intentar reducir otras cuatro brechas:*

*Brecha 1: La brecha del conocimiento, diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores.*

*Brecha 2: La brecha de las normas, diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio.*

*Brecha 3: La brecha de la entrega, diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega.*

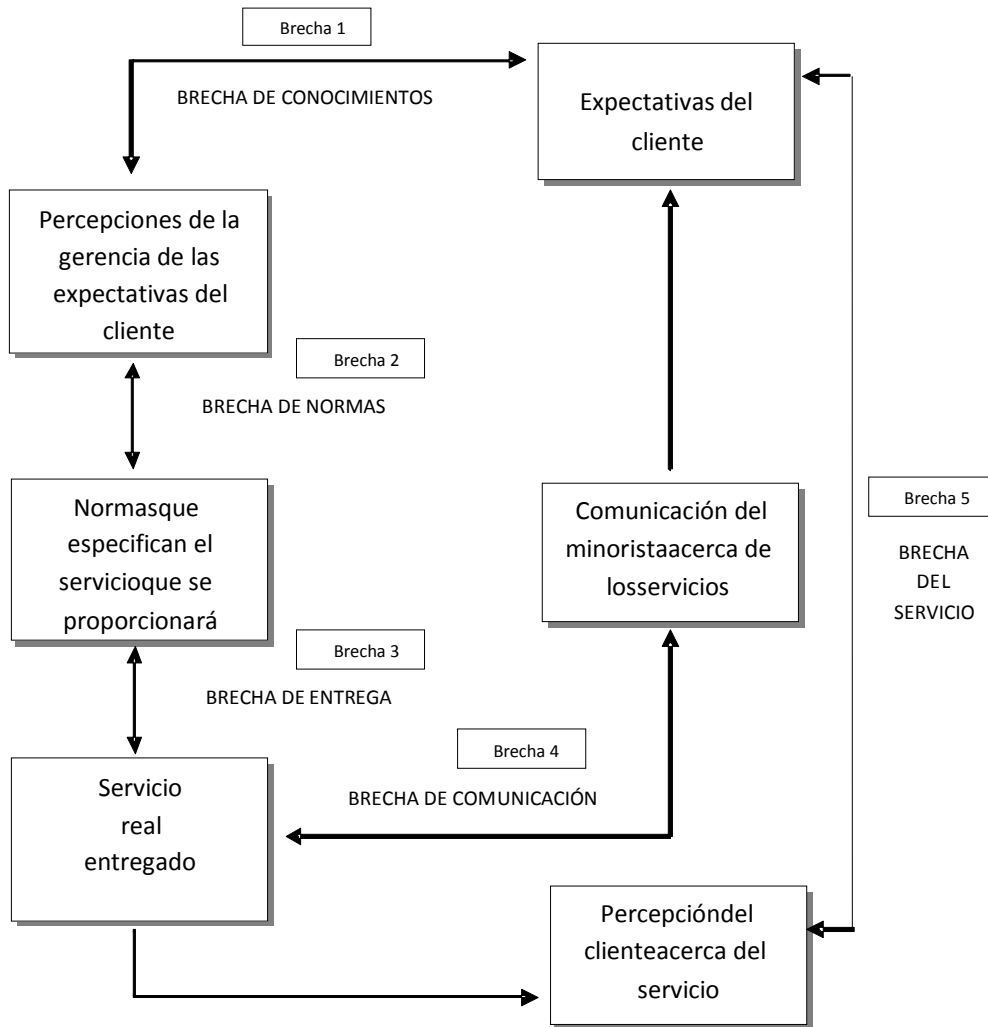
*Brecha 4: La brecha de la comunicación, diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa.*

*Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimientos, de normas, de resultados y de comunicación.*

*En otras palabras, la Brecha 5 = f (Brecha 1 + Brecha 2 + Brecha 3 + Brecha 4) (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 321-322)*

# Gráfico Nº 01: Modelo conceptual de la calidad en el servicio

Fuente: (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 323)



#### **2.2.4 El Modelo SERVQUAL**

*Es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focusgroups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita. La escala de medición SERVQUAL consta de dos secciones de preguntas. La primera sección consta de preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sección de preguntas en las que se evalúan las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 328)*

***Dimensión aspectos tangibles,*** *compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los intangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación,*



colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 328)

**Dimensión de confiabilidad**, refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 329)

**Dimensión de capacidad de respuesta**, la capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal, **la dimensión de capacidad de respuesta** de SERVQUAL, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí e ignoran las

*necesidades del cliente. Obviamente, este es un ejemplo de falta de respuesta. La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 330)*

***Dimensión de garantía***, se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional? Cortesía se refiere a cómo el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente (por ejemplo, un mecánico que coloca tapetes individuales de papel en el coche de un cliente para evitar ensuciar la alfombra). La seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 330-331)

***Dimensión de empatía***, es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa.

*Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 331)*

### **2.2.5 El modelo de GRÖNROSS**

*El modelo de Grönross (1984) propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:*

*La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto menor dificultad de evaluación por los clientes.*

*La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.*

*Posteriormente Grönross propone la existencia de una tercera dimensión que denomina: La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.*

*Por lo tanto Grönross considera que el subproceso de rendimiento instrumental se corresponde con la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos. Por el contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio. Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Por lo tanto depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido. (Mateos, 2007, p. 11 - 12)*

### **2.2.6 El modelo SERVPERF**

*Cronin & Taylor (1992), a través de un estudio realizado a ocho empresas de servicios, proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 21 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:*

- *El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.*
- *Impacto de calidad de servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.*

*Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:*

- *La satisfacción del consumidor en dicha investigación se concluyó como un antecedente del servicio percibido.*
- *Además de tener un impacto considerable en las intenciones de compra.*

*La calidad en el servicio debe ser medida como una actitud; sin embargo no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicios, ya que cada una presenta características diferentes. Ante estas circunstancias, la intención de compra de un consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera el producto. Este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio; ya que a mejor servicio mayor será la intención de compra.(Mateos et al, 2007, p. 18-19)*

### **2.2.7 Mincetur**

*El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR creado mediante Ley N° 27779 publicado el 11 de julio del 2002 en el diario Oficial El Peruano, es un Organismo conformante del Poder Ejecutivo, rector de los Sectores Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal con autonomía administrativa y económica de acuerdo a Ley. El MINCETUR define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo.*

*Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía. Realiza sus acciones en coordinación con los Ministerios de Economía y Finanzas, Relaciones Exteriores, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio del Interior y los demás sectores del Gobierno. El MINCETUR, comprende al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a los Organismos Públicos Ejecutores, Proyectos y Comisiones bajo su jurisdicción. Su competencia se extiende a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades vinculadas a los sectores Comercio Exterior y Turismo.(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)*

### **2.2.8 Promperú**

*La Comisión de Promoción del Perú-**PROMPERU** fue creada por Decreto Supremo N° 010-93-PCM, del 19 de febrero de 1993, norma que adquirió el rango de Ley en virtud del Decreto Legislativo N° 833, del 17 de julio de 1996, siendo su finalidad la de formular la política informativa y centralizar la toma de decisiones para la difusión de la Imagen y la Realidad del Perú, así como para orientar*

*la estrategia de Promoción de las Inversiones, el Turismo y las Exportaciones. Mediante Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, se incorpora a la Comisión de Promoción del Perú- PROMPERU dentro de la Estructura Orgánica Básica del MINCETUR. Con el Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Comisión de Promoción del Perú- PROMPERU, se convierte en una Unidad Ejecutora del Pliego MINCETUR, cuyo objetivo principal es el de ejecutar las políticas y estrategias de Promoción del Turismo Interno y Receptivo, así como desarrollar y ejecutar la difusión de la Imagen del Perú en el Exterior en materia de promoción turística. (Comisión de Promoción del Perú, 2006)*

### **2.2.9 Caltur**

*El Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, es un instrumento inspirado en la noción de un producto turístico de calidad, debe combinar atractivos, servicios, y facilidades de manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas al lugar donde se ofrece dicho producto, y que esa decisión se repita. El CALTUR es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo –*



*PENTUR, que recoge sus conceptos y valores que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística. El objetivo general de CALTUR es consolidar un posicionamiento líder del país como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traducirá en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de los flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)*

#### **2.2.10 IPERÚ**

*En 1994, se crea el Servicio de Protección al Turista (SPT). En 1998 se crea el Servicio de Información al Turista (SIT). En 2001, ambos servicios se unifican y se crea IPERÚ. Servicio de información turística oportuno, veraz y actualizada; servicio de asistencia que protege los derechos del turista. En el 2010 se implementa la Red de Protección al Turista (RPT) cuya función es promover mecanismos de información, protección y asistencia a los turistas en coordinación con las autoridades competentes. Cabe*

*mencionar que al inicio el propósito principal de las oficinas de IPERÚ era orientar a viajeros nacionales, sin embargo se encontró un mayor flujo de turistas extranjeros que acudían a las instalaciones de IPERÚ. Actualmente, cuenta con 34 puntos de atención en 15 regiones del Perú, atendiendo solicitudes de información o asistencia turísticas de forma personal, telefónica o vía correo electrónico. Cabe destacar que el objetivo principal de las oficinas de IPERÚ es que el turista se vaya con la mejor impresión de nuestro país, lo promocióne y tenga el deseo de volver. (IPERÚ , 2014)*

### **2.3 Definición de términos básicos**

- a) **Calidad**, se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido. Es el nivel de excelencia que se ha establecido con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes. (Caltur, 2007, p. 9)
  
- b) **Calidad de servicio**, actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 319)

- c) **Carácter indisociable**, en la mayoría de los servicios turísticos, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que tenga lugar la operación. Los empleados de contacto con el cliente forman parte del producto. El carácter indisociable significa también que los clientes forman parte del producto. La tercera implicación del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de prestación del servicio. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, p.38)
- d) **Carácter perecedero**, los servicios no se pueden almacenar. Si los proveedores de servicio quieren maximizar los ingresos, deben gestionar la capacidad y la demanda porque no pueden almacenar para periodos siguientes las existencias no vendidas. (Kotler, Bowen, & Makens et al, 2004, p. 38)
- e) **Cultura del servicio**, es el sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con las estructuras y los sistemas de control para producir normas de comportamiento en beneficio de los usuarios del servicio. (Universidad Autónoma de Yucatán, 2007)

- f) **Expectativas del cliente**, son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. (Zeithaml, 2009, p. 75)
- g) **Hotelqual**, este modelo toma como referencia el instrumento Servqual. Es una adaptación al sector de la hotelería de dicha herramienta. (Begazo, 2006, p. 80)
- h) **Información turística**, conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo, o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como internet o la telefonía móvil. (Glosario de Turismo y Hostelería, 2013)
- i) **Intangibilidad**, a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, sentir, oír u oler antes de ser comprados. Para reducir la incertidumbre provocada por la intangibilidad, los compradores buscan elementos tangibles que ofrezcan información y confianza acerca del servicio. (Kotler, Bowen, & Makens et al, 2004, p. 38)

- j) **Logqual**, plantea que la mejor forma de mensurar la calidad en el sector hotelero es a través del estudio de percepciones de los clientes que hacen contacto con las entidades hoteleras. (Begazo et al, 2006, p. 81)
  
- k) **Oficina de turismo**, es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales. (Wikipedia, 2013)
  
- l) **Percepciones del cliente**, la forma en que los clientes perciben los servicios, cómo evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos. (Zeithaml et al, 2009, p. 102)
  
- m) **Resortqual**, eficiente en la evaluación a nivel estratégico. Con caracterización del destino y específicamente el polo turístico en cuanto a los elementos que lo componen: tours operadores y cadenas que operan. (Begazo et al, 2006, p. 81)

- n) **Servicios**, son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. (Zeithaml, 2009 et al, 2009, p. 4)
  
- o) **Servicio deseado**, el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado”. (Zeithaml et al, 2009, p. 76 )
  
- p) **Servicio adecuado**, se llama al umbral del nivel de servicio aceptable, el nivel de servicio que el cliente aceptará. (Zeithaml et al, 2009, p. 77)
  
- q) **Turismo**, la OMT define al turismo como: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.(Serra, 2002, p. 21)
  
- r) **Turista**, la persona que se encuentra lejos de su hábitat habitual. (Serra et al, 2002, p. 21)
  
- s) **Variabilidad**, la calidad de servicio depende de quién ofrezca los servicios y de cuándo y dónde se ofrezcan. Los servicios se

producen y consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace difícil ofrecer productos constantes durante periodos de demanda punta. El alto grado de contacto con el proveedor de servicios y el cliente significa que la homogeneidad del producto depende de las habilidades del proveedor de servicio y de su rendimiento en el momento del intercambio. (Kotler, Bowen, & Makens et al, 2004, p. 38)

## **2.4 Sistema de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna según el modelo Servqual se ubica en la categoría satisfecho.

### **2.4.2 Hipótesis específica N° 01**

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**aspectos tangibles**” es satisfecho.

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**aspectos tangibles**” es muy satisfecho.

#### 2.4.3 Hipótesis específica N° 02

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**confiabilidad**” es satisfecho.

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**confiabilidad**” es muy satisfecho.

#### 2.4.4 Hipótesis específica N° 03

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**capacidad de respuesta**” es satisfecho.

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**capacidad de respuesta**” es muy satisfecho.



#### 2.4.5 Hipótesis específica N° 04

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**garantía**” es satisfecho.

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**garantía**” es muy satisfecho.

#### 2.4.6 Hipótesis específica N° 05

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**empatía**” es satisfecho.

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**empatía**” es muy satisfecho.

## 2.5 Sistema de variables

El presente estudio es Univariable: Calidad de servicio.

**Tabla N° 01: Operacionalización de variables**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Calidad de servicio</b>	Aspectos Tangibles	Equipos modernos. Instalaciones atractivas. Apariencia de los empleados. Materiales asociados con el servicio.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo Totalmente de acuerdo
	Confiabilidad	Prestación del servicio. Manejo de problemas de los clientes. Realización de servicios bien a la primera. Prestación de servicios en el plazo prometido.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Capacidad de respuesta	Información a los clientes. Servicio oportuno. Voluntad de ayudar a los clientes. Buena disposición para responder las peticiones del cliente.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Garantía	Empleados que infunden confianza. Clientes sienten seguridad en sus transacciones. Empleados amables. Empleados que responden las preguntas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Empatía	Atención a los clientes individuales. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes. Interés para llegar al corazón del cliente. Empleados que entienden a los clientes. Horarios de atención.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

**Fuente:** Operacionalización de variables.

**Elaboración:** Propia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación realizada es aplicada, porque utiliza los conocimientos que están a disposición en el tema materia de la investigación.

#### **3.2 Nivel de investigación**

Es de naturaleza descriptiva, por lo que se mide las percepciones y expectativas de los turistas que fueron atendidos en la oficina principal de IPERÚ-Tacna, tomando en consideración las cinco dimensiones de calidad de servicio (Modelo Servqual), y se encuentra relacionado con el problema, los objetivos y la hipótesis general.

#### **3.3 Diseño de investigación**

Corresponde a un diseño transversal ya que realizó una sola medición de la variable involucrada y de inmediato se procedió a su análisis; así también es no experimental por no manipular la variable en estudio por el investigador.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población en estudio está conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Tacna, y recibieron información turística en la oficina principal de IPERÚ-Tacna (Ex Palacio Municipal) durante el año 2014.

#### 3.4.2 Muestra

Para la recolección de la información se utilizó el muestreo por juicio, que corresponde a la técnica de muestreo no probabilístico, por las restricciones y limitaciones para la aplicación de los cuestionarios.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Máximo de error: 5%

Población: desconocida

p: 90%

q: 10%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2}$$

n = 138

El tamaño de la muestra para el presente estudio fue de 138 turistas, distribuidos en 95 turistas extranjeros y 43 turistas nacionales.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos se realizaron encuestas personales a los turistas que solicitaron información en la oficina principal de IPERÚ-Tacna, los cuales fueron abordados al ingreso (cuestionario de expectativas) y salida (cuestionario de percepciones), siendo evaluado en dos oportunidades el mismo elemento maestral.

#### **3.5.2 Instrumentos de recolección de datos**

El modelo Servqual toma en consideración dos cuestionarios estructurados, uno enfocado a medir las “expectativas” (Anexo N°02) y el otro para medir las “percepciones” (Anexo N° 03) de 21 preguntas de escala Lickert cada uno, distribuidos de la siguiente forma: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

Para realizar el procesamiento y el análisis de la información en el trabajo de campo se utilizará la Hoja Electrónica de Cálculo Excel.

Se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que muestra el resultado de la información obtenida en la investigación.

Para la obtención de los resultados finales se procedió a utilizar la ecuación del modelo Servqual (Calidad de Servicio = Percepciones - Expectativas).

### **3.7 Validación y Confiabilidad de los instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 Validación de los instrumentos de investigación**

La validación de los instrumentos de investigación que utiliza el modelo Servqual es implícita, ya que es un cuestionario estándar. La escala Servqual se publicó por primera vez en 1988 y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

### 3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios de expectativas y percepciones se utilizó el Alfa de Cronbach, que mide la fiabilidad de una escala de medida.

En el caso del cuestionario que midió las expectativas, se tomó como referencia una prueba piloto conformado por 15 cuestionarios, obteniéndose un valor de:

**Tabla Nº 02: Estadísticos de fiabilidad Expectativas**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	21

**Fuente:** Confiabilidad de los instrumentos de investigación

**Elaboración:** Propia

En el caso del cuestionario que midió las percepciones, se tomó como referencia una prueba piloto conformado por 15 cuestionarios, obteniéndose un valor de:

**Tabla Nº 03: Estadísticos Percepciones**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	21

**Fuente:** Confiabilidad de los instrumentos de investigación

**Elaboración:** Propia



Para los autores Huh, Delorme&Reid (2006), el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8.(Frías-Navarro, 2012)

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 De la Institución

La oficina de IPERÚ-Tacna inicia su funcionamiento en marzo del 2007 con cuatro (04) puntos de atención hasta la actualidad, distribuidos de la siguiente manera:

##### 4.1.1 Puntos de atención IPERÚ Tacna

- **Oficina principal** (Ex – Palacio Municipal): inicia su funcionamiento en marzo del 2007, a través de un convenio suscrito entre PROMPERÚ y la Municipalidad Provincial de Tacna.
- **Terminal Terrestre Tacna (oficina)**: inicia su funcionamiento el 08 de agosto 2007, en la Sección Internacional. Sin embargo, a fines de 2009 que IPERÚ se muda a la Sección Nacional por el Convenio con la Municipalidad Provincial de Tacna – Abril 2010.
- **Aeropuerto Carlos Ciriani Santa Rosa (módulo fijo)**: inicia su funcionamiento el 13 de abril de 2007, posee dos módulos de atención; uno en el Hall Principal y otro en Sala de Arribos.

- **Complejo Fronterizo Santa Rosa (módulo fijo):** iniciando su funcionamiento el 03 de agosto de 2007.

Cabe mencionar que IPERÚ Tacna, cuenta con un módulo itinerante, el cuál es utilizado en eventos turísticos como ferias gastronómicas, congresos, eventos turísticos, entre otros. Logrando brindar información y asistencia turística a los visitantes a los eventos.

#### **4.1.2 Detalle de los puntos de atención**

A continuación se detalla los horarios de atención de los cuatro puntos de atención de IPERÚ y el grado de participación de sus colaboradores.

**Tabla N° 04: Horarios y puntos de atención de IPERÚ – Tacna**

<b>Puntos de atención IPERÚ</b>	<b>Horario de atención</b>	<b>Colaboradores</b>
Oficina Principal (Ex – Palacio Municipal)	Lunes a Sábado 8:30hrs. a 18:00hrs. Domingo 8:30hrs. a 13:00hrs.	Generalmente son de dos a tres personas las que atienden en ese punto, Supervisor, Asistente o Practicante
Terminal Terrestre	Lunes a Sábado 7:30hrs. a 12:30hrs. Domingo 8:30hrs. a 13:00hrs.	En este punto de atención solo es atendido por un colaborador de un IPERÚ, Asistente o Practicante
Aeropuerto	Lunes a Sábado 14:00hrs. a 16:00hrs.	En este punto de atención se cuenta con la colaboración de un Asistente y Practicante.
Santa Rosa	Viernes y Sábado 8:30hrs. - 12:00hrs. a 13:00hrs. a 14:00hrs.	Atendido por un colaborador de un IPERÚ, Asistente o Practicante

**Fuente:** Oficina IPERU-Tacna.

**Elaboración:** Propia.

#### **4.1.3 Colaboradores de IPERÚ Tacna.**

- 01 Supervisora.
- 02 Asistentes.
- 02 Practicantes.

#### 4.1.4 Análisis interno y externo de IPERÚ – Tacna

**Tabla N° 05: Análisis FODA de IPERÚ - Tacna**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• IPERÚ- Tacna está conformado por personas con distintas formaciones profesionales que aportan sus conocimientos para el logro de objetivos.</li><li>• Equipo humano joven y con colectivos motivados hacia la mejora.</li><li>• Bajo nivel de conflictividad laboral.</li><li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li><li>• Clima laboral apropiado para desempeñar nuestras funciones.</li><li>• Grupo humano altamente motivado y con deseos de aportar sus conocimientos y adquirir experiencia.</li><li>• Ubicación estratégica de los puntos de atención de IPERÚ- Tacna, correcta distribución de espacios, conservando el orden y armonía en la oficina.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Horarios rotativos que impiden momentos de integración del equipo de colaboradores.</li><li>• La impulsividad que a veces nos lleva a tomar decisiones prematuras.</li><li>• Escaso reconocimiento por parte de Promperú sobre el trabajo que se realiza en IPERÚ.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo.</li><li>• Tecnología, que nos permite continuar con nuestras coordinaciones a pesar de que no estemos reunidos todos en el mismo lugar.</li><li>• Interés por parte de los gremios de turismo por establecer alianzas estratégicas con IPERÚ - Tacna.</li><li>• Promoción de Tacna como futuro destino turístico.</li><li>• Interés de los medios de comunicación en difundir nuestro servicio.</li><li>• El contacto directo con el consumidor y potencial viajero nos permite tener información de primera mano.</li><li>• Accesibilidad en el uso de nuevas tecnologías.</li><li>• Incremento de actividades turísticas locales.</li></ul>

- Flujo turístico chileno creciente que nos mantiene pendientes de sus necesidades y cambios.

#### **AMENAZAS**

- Escaso conocimiento del trabajo desarrollado por IPERÚ - Tacna en nuestra Región.
- Interés de otras instituciones del sector en poner en funcionamiento oficinas de información turística con un servicio similar al de IPERÚ.
- Inestabilidad de los convenios para el funcionamiento y ubicación de la oficina de IPERÚ - Tacna.
- Instituciones turísticas interesadas en ocupar la ubicación de los puntos de atención de IPERÚ en Tacna.

**Fuente:** Oficina IPERÚ-Tacna.

**Elaboración:** Propia.

#### **4.2 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros**

- Para realizar el procesamiento y análisis de la información del trabajo de campo se utilizó la hoja electrónica de cálculo Excel, asimismo se utilizó la estadística descriptiva.
- Se aplicó dos cuestionarios que constaron de 21 ítems cada uno tanto para expectativas como para percepciones.
- Se hará una interpretación de cada tabla y se mostrará un gráfico en forma de pastel circular.
- Se procesaron las respuestas del cuestionario utilizando las 5 dimensiones del Servqual.
- Se calcularon el promedio de cada ítem para su correlación.
- Se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que muestran el resultado de la información obtenida en la investigación.

- Para la obtención de los resultados finales se procedió a utilizar la ecuación del modelo Servqual (Calidad de Servicio = Percepciones - Expectativas).
- La escala utilizada en la investigación se realizó a través de la escala Likert, consistiendo en que la persona entrevistada plasme su opinión partiendo de 5 puntos de evaluación.
- Asimismo para la evaluación de la hipótesis se utilizara la siguiente tabla donde indica el intervalo de escala:

**Tabla N° 06: Escala Likert**

<b>Nivel</b>	<b>Likert</b>	<b>Categoría Equivalente</b>	<b>Intervalo de Escala</b>
1	Totalmente en desacuerdo	Muy Insatisfecho	01 - 1,8
2	En desacuerdo	Insatisfecho	1,8 - 2,6
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral	2,6 - 3,4
4	De acuerdo	Satisfecho	3,4 - 4,2
5	Totalmente de acuerdo	Muy Satisfecho	4,2 - 5

**Fuente:** Escala Likert.

**Elaboración:** Propia.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.3 Resultados de encuestas:

Se procesaron las respuestas brindadas por turistas nacionales y extranjeros que visitaron la oficina principal de IPERÚ Tacna ubicada en el Ex – Palacio Municipal; a continuación se aprecia el detalle de turistas encuestados.

**Tabla Nº 07: Género**

IPERÚ Tacna Principal			
Género	Femenino	Masculino	Total
Cantidad	81	57	138
Porcentaje	59%	41%	100%

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 07:** En lo que respecta al género de encuestados, el 59% pertenece al género femenino, mientras que el 41 % pertenece al género masculino.

**Tabla Nº 08: Edad**

IPERÚ Tacna Principal		
Edad	Cantidad	Porcentaje
16 – 25	48	35%
26 – 35	24	17%
36 – 45	31	23%
46 – 55	9	6%
56 – a más	26	19%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 08:** En lo que respecta la edad de los encuestados, el 6% pertenece al rango de edad entre 46 a 55 años, mientras que el 35 % pertenece al de 16 a 35 años.

**Tabla Nº 09: Nivel de estudio**

<b>IPERÚ Tacna Principal</b>		
<b>Nivel de estudio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>
Primaria	15	11%
Secundaria	30	22%
Técnico Superior	50	36%
Universitario	43	31%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 09:** En lo que respecta al nivel de estudio de los encuestados, el 36% representa al rango de estudio de técnico superior, mientras que el 11 % representa al nivel de estudio de primaria.

**Tabla N° 10: Lugar de procedencia**

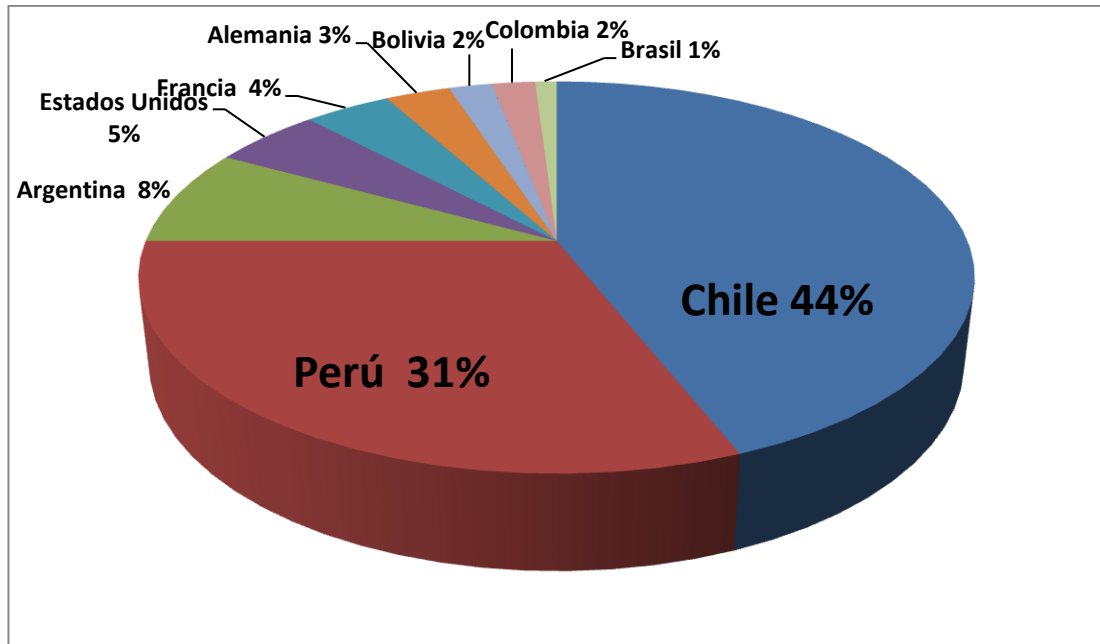
<b>IPERÚ Tacna Principal</b>				
<b>Procedencia de Turistas</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Turistas Nacionales	Perú	43	31%	<b>43</b>
Turistas Extranjeros	Chile	61	44%	<b>95</b>
	Argentina	11	8%	
	Estados Unidos	7	5%	
	Francia	5	4%	
	Alemania	4	3%	
	Bolivia	3	2%	
	Colombia	3	2%	
	Brasil	1	1%	
No indicaron	---	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 10:** En lo que respecta al lugar de procedencia de los encuestados, el 31% representa a turistas nacionales, mientras que el 69 % representa a turistas extranjeros.

**Gráfico N° 02: procedencia de turistas encuestados**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

#### 4.3.1 Resultados de encuestas - Expectativas:

A continuación se detalla las respuestas obtenidas de las encuestas de expectativas a través de los indicadores Servqual:

**Tabla Nº 11: La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna.**

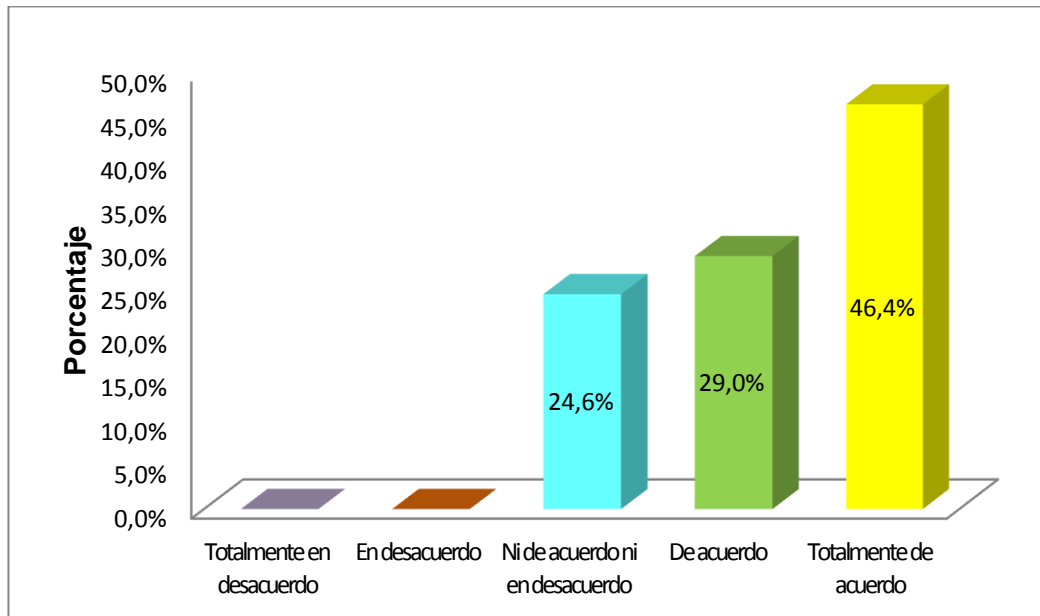
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	34	24.6%	24.6%
De acuerdo	4	40	29.0%	53.6%
Totalmente de acuerdo	5	64	46.4%	100.0%
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100.0%</b>	<b>-----</b>

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 11:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “equipos modernos”, las expectativas de los turistas es el 24,6% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 29 % están de acuerdo y el 46,4 se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 03: La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia

**Tabla N° 12: Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas.**

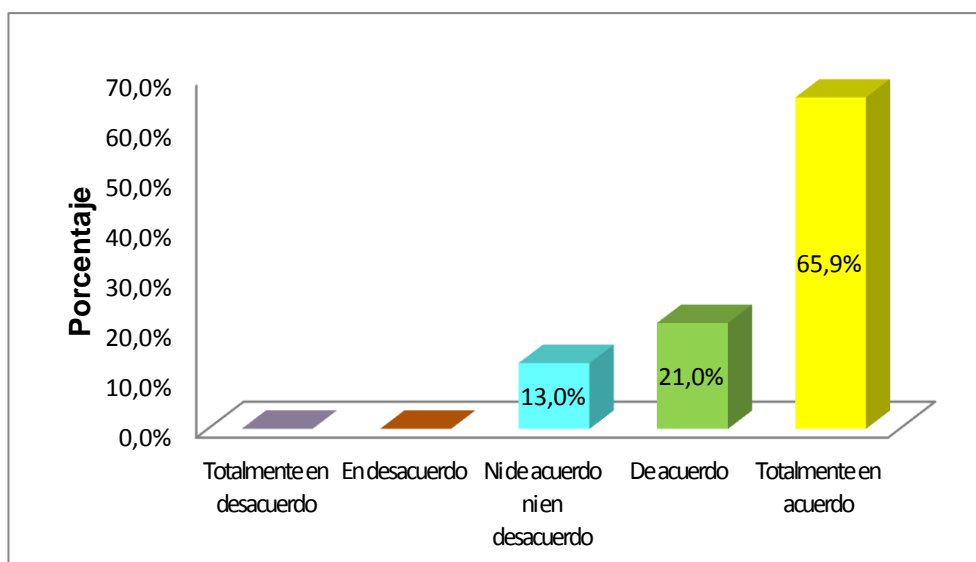
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18	13.0%	13.0%
De acuerdo	4	29	21.0%	34.1%
Totalmente de acuerdo	5	91	65.9%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 12:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “instalaciones atractivas”, las expectativas de los turistas es el 13,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 21,0 % están de acuerdo y el 65,9% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 04: Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia

**Tabla N° 13: La presentación de los empleados de una organización excelente es correcta.**

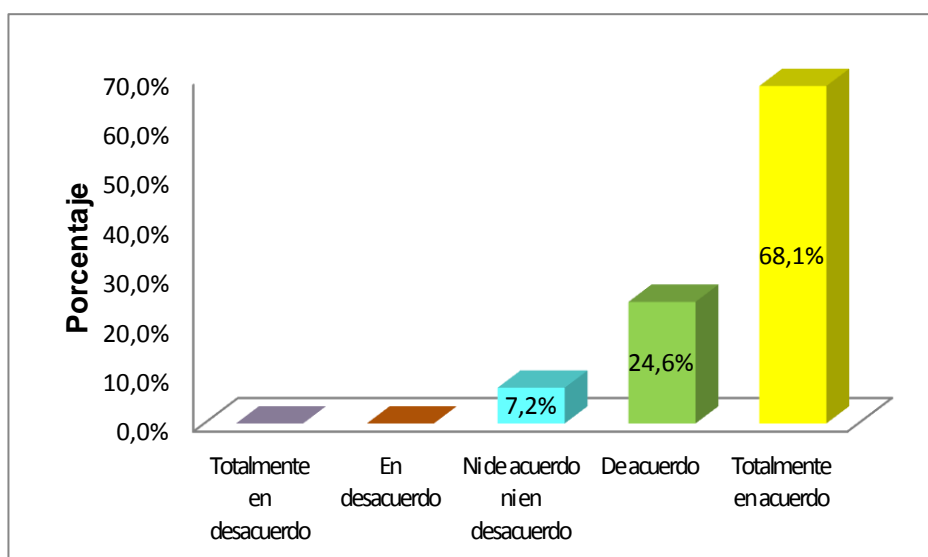
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	7.2%	7.2%
De acuerdo	4	34	24.6%	31.9%
Totalmente de acuerdo	5	94	68.1%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 13:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “apariencia de los empleados”, las expectativas de los turistas es el 7,2% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 24,6 % están de acuerdo y el 68,1% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 05: La presentación de los empleados de una organización excelente es correcta.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.



**Tabla N° 14: Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos de una organización excelente son adecuados.**

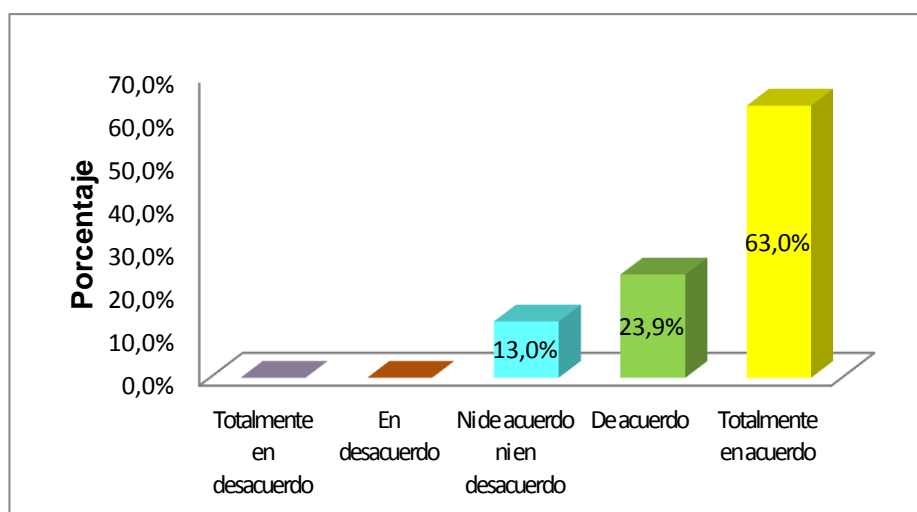
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18	13.0%	13.0%
De acuerdo	4	33	23.9%	37.0%
Totalmente de acuerdo	5	87	63.0%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 14:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “materiales asociados con el servicio”, las expectativas de los turistas es el 13,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 23,9 % están de acuerdo y el 63,0% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 06: Los materiales asociados con el servicio como folletos o catálogos de una organización excelente son adecuados**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 15: Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.**

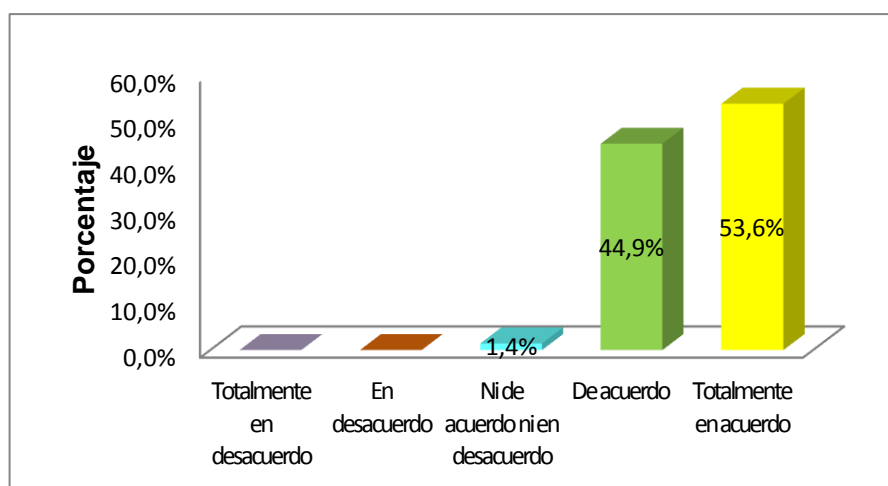
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	62	44.9%	46.4%
Totalmente de acuerdo	5	74	53.6%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 15:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “prestación del servicio”, las expectativas de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 44,9 % están de acuerdo y el 53,6% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 07: Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 16: Cuando un usuario tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés en resolverlo.**

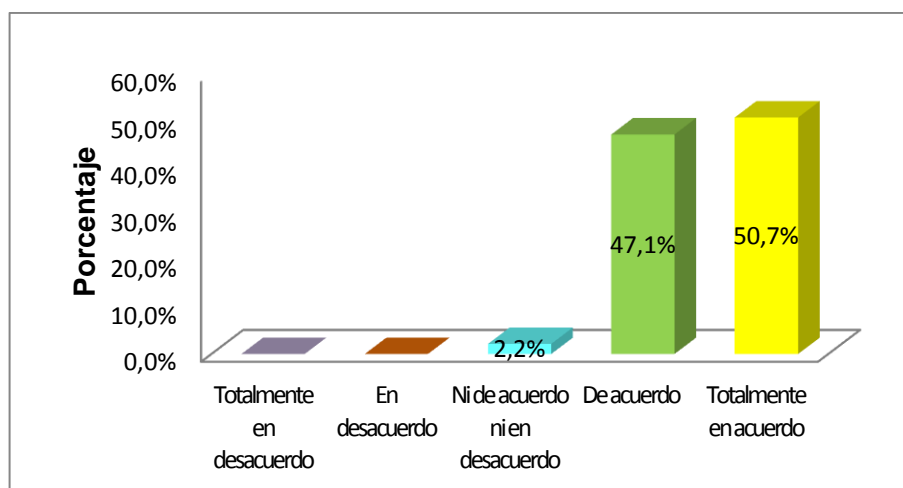
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	2.2%	2.2%
De acuerdo	4	65	47.1%	49.3%
Totalmente de acuerdo	5	70	50.7%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 16:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “manejo de problemas de los clientes”, las expectativas de los turistas es el 2,2% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 47,1 % están de acuerdo y el 50,7% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 08: Cuando un usuario tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés en resolverlo.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 17: Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.**

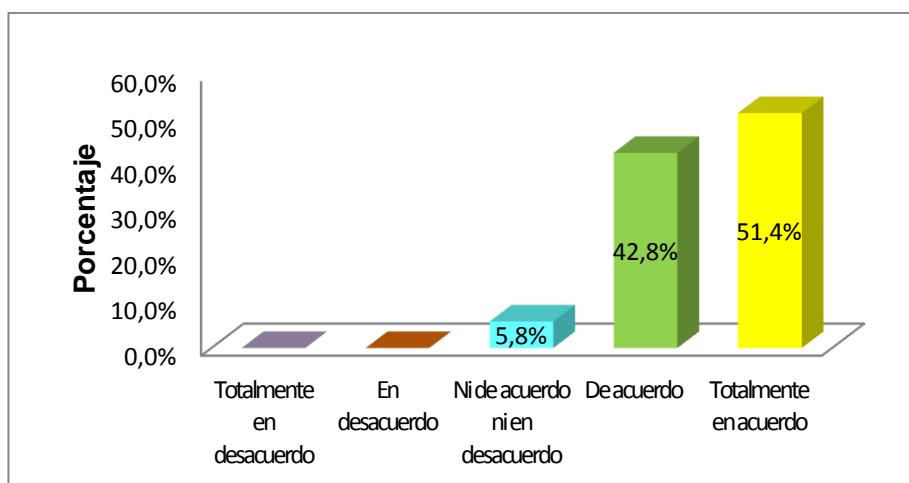
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8	5.8%	5.8%
De acuerdo	4	59	42.8%	48.6%
Totalmente de acuerdo	5	71	51.4%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 17:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “realización de servicios bien a la primera”, las expectativas de los turistas es el 5,8% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 42,8 % están de acuerdo y el 51,4% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 09: Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 18: Una organización excelente proporciona sus servicios en forma oportuna.**

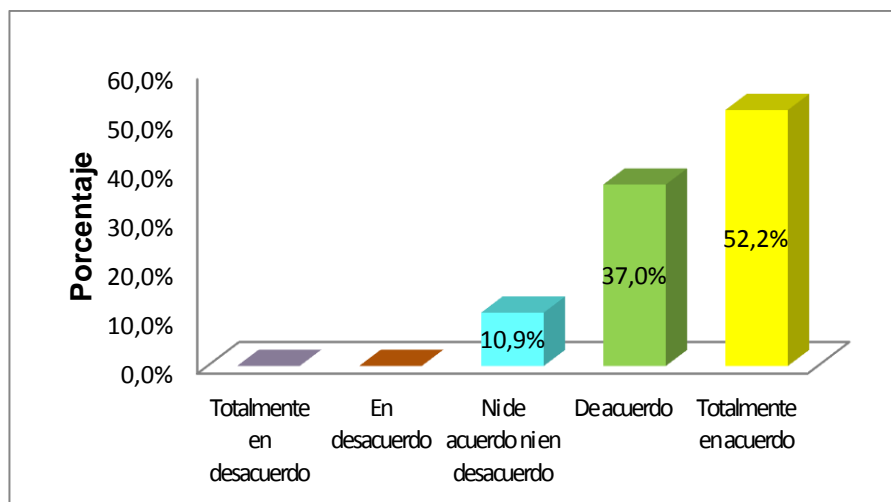
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15	10.9%	10.9%
De acuerdo	4	51	37.0%	47.8%
Totalmente de acuerdo	5	72	52.2%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 18:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “prestación de servicios en el plazo prometido”, las expectativas de los turistas es el 10,9% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 37,0 % están de acuerdo y el 52,2% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 10: Una organización excelente proporciona sus servicios en forma oportuna.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 19: Una organización excelente mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a brindar los servicios.**

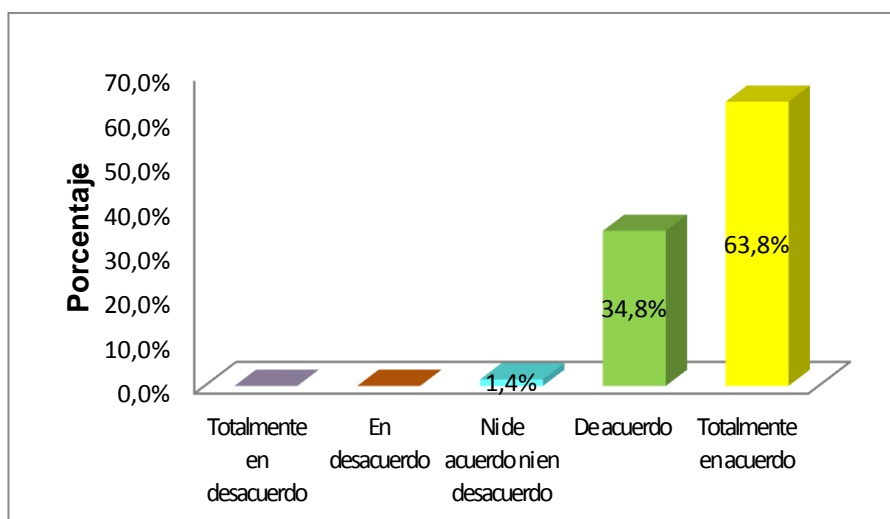
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	48	34.8%	36.2%
Totalmente de acuerdo	5	88	63.8%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 19:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “información a los clientes”, las expectativas de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 34,8 % están de acuerdo y el 63,8% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 11: Una organización excelente mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a brindar los servicios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 20: Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud.**

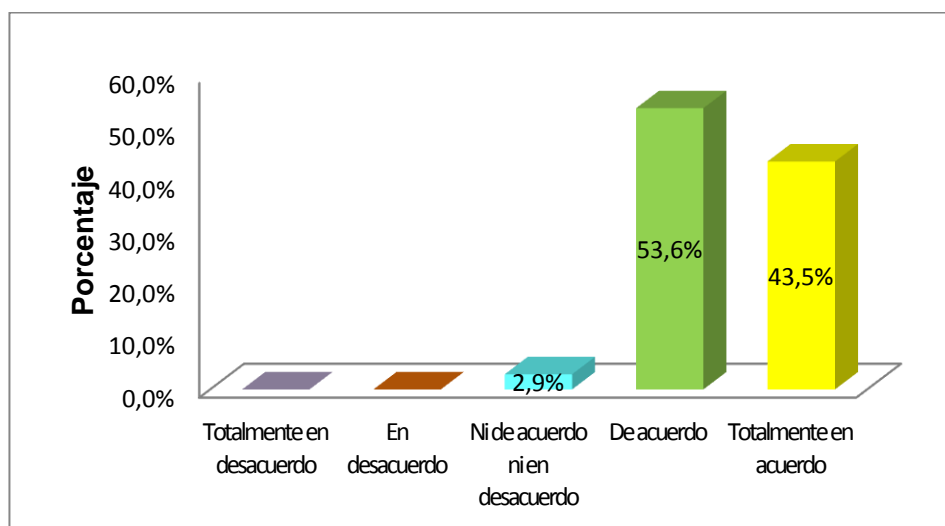
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4	2.9%	2.9%
De acuerdo	4	74	53.6%	56.5%
Totalmente de acuerdo	5	60	43.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 20:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “servicio oportuno”, las expectativas de los turistas es el 2,9% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 53,6 % están de acuerdo y el 43,5% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico Nº 12: Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 21: Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios.**

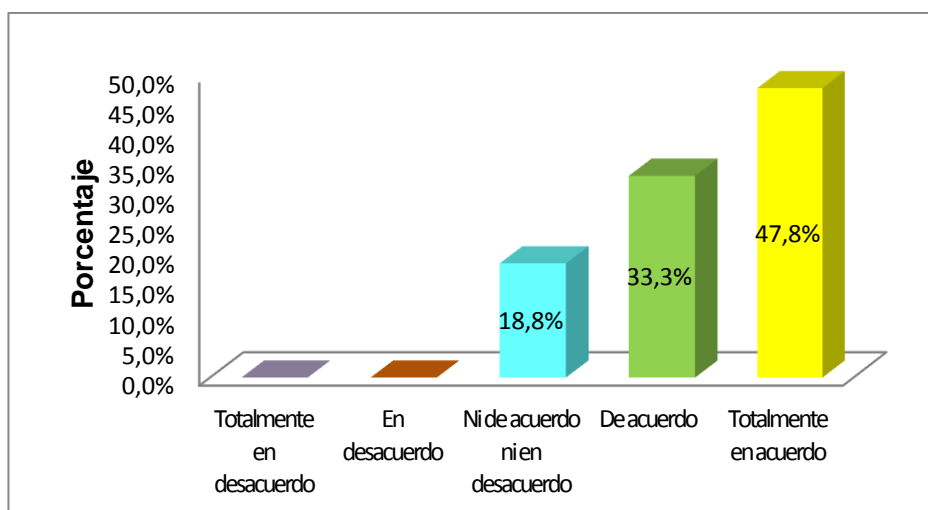
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	26	18.8%	18.8%
De acuerdo	4	46	33.3%	52.2%
Totalmente de acuerdo	5	66	47.8%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 21:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “voluntad de ayudar a los clientes”, las expectativas de los turistas es el 18,8% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 33,3 % están de acuerdo y el 47,8% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 13: Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.



**Tabla N° 22: Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.**

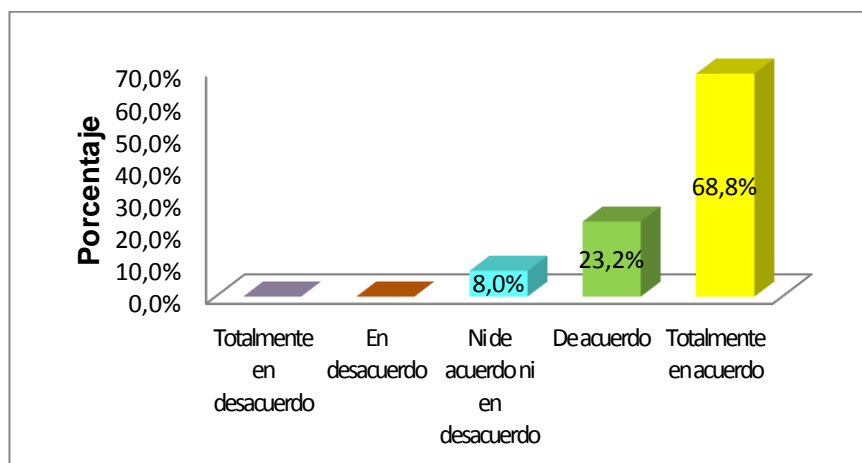
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11	8.0%	8.0%
De acuerdo	4	32	23.2%	31.2%
Totalmente de acuerdo	5	95	68.8%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 22:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “buena disposición para responder las peticiones del cliente”, las expectativas de los turistas es el 8,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 23,2 % están de acuerdo y el 68,8% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 14: Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 23: El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza.**

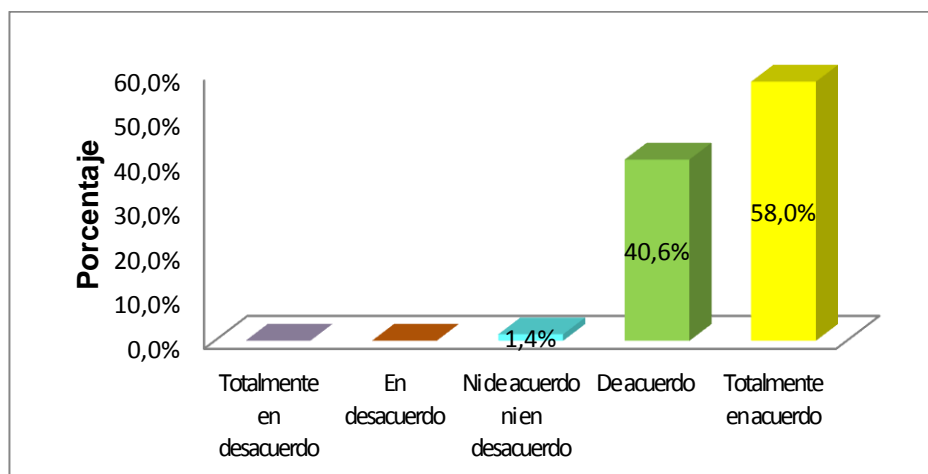
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	56	40.6%	42.0%
Totalmente de acuerdo	5	80	58.0%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 23:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “empleados que infunden confianza”, las expectativas de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 40,6 % están de acuerdo y el 58,0% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 15: El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 24: Al realizar transacciones con una organización excelente el usuario debe sentir seguridad.**

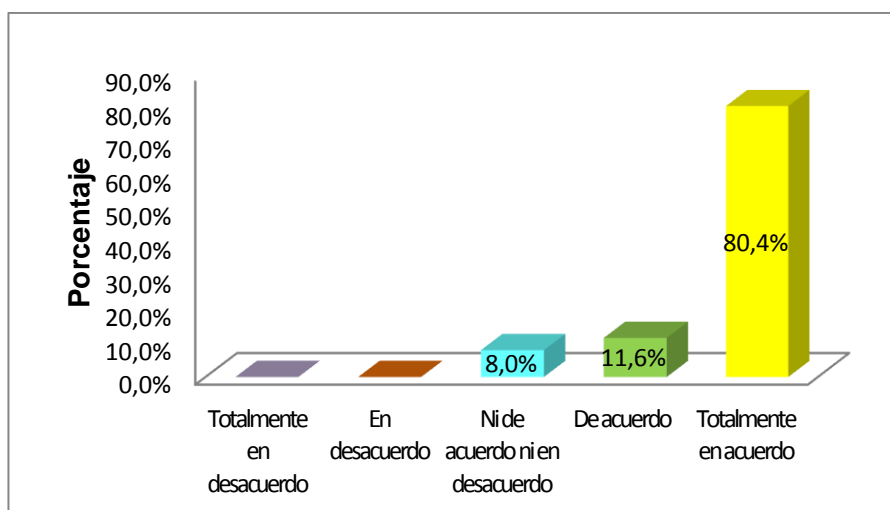
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11	8.0%	8.0%
De acuerdo	4	16	11.6%	19.6%
Totalmente de acuerdo	5	111	80.4%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 24:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “clientes sienten seguridad en sus transacciones”, las expectativas de los turistas es el 8,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 11,6 % están de acuerdo y el 80,4% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado

**Gráfico N° 16: Al realizar transacciones con una organización excelente el usuario debe sentir seguridad.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 25: Los empleados de una organización excelente tratan a los usuarios siempre con cortesía.**

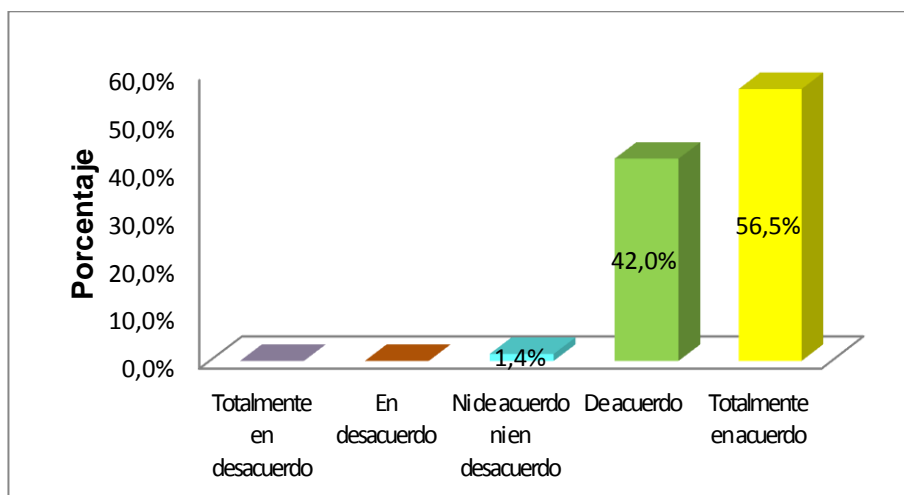
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	58	42.0%	43.5%
Totalmente de acuerdo	5	78	56.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 25:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “empleados amables”, las expectativas de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 42,0 % están de acuerdo y el 56,5% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 17: Los empleados de una organización excelente tratan a los usuarios siempre con cortesía.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 26: Los empleados de una organización excelente poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios.**

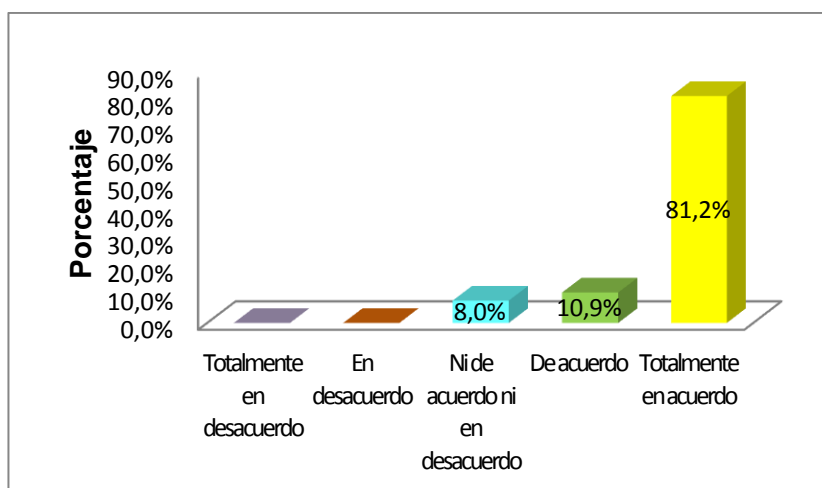
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11	8.0%	8.0%
De acuerdo	4	15	10.9%	18.8%
Totalmente de acuerdo	5	112	81.2%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 26:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “empleados que responden las preguntas de los clientes”, las expectativas de los turistas es el 8,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 10,9 % están de acuerdo y el 81,2% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 18: Los empleados de una organización excelente poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 27: Una organización excelente le brinda atención personalizada.**

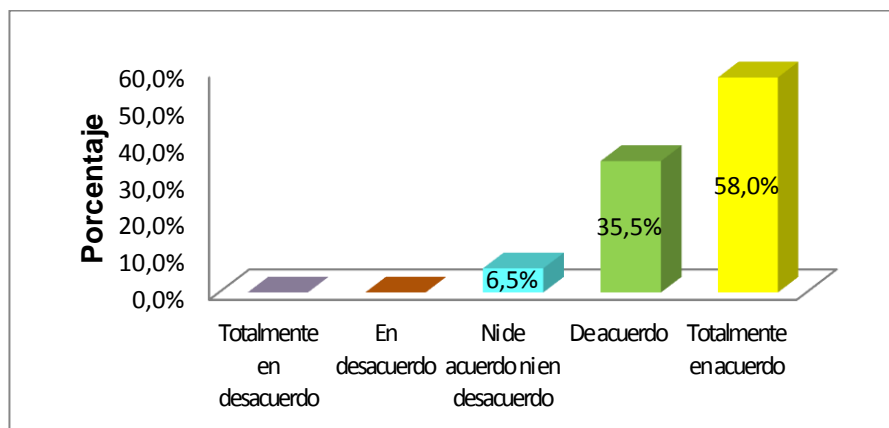
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9	6.5%	6.5%
De acuerdo	4	49	35.5%	42.0%
Totalmente de acuerdo	5	80	58.0%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 27:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “atención a los clientes individuales”, las expectativas de los turistas es el 6,5% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 35,5 % están de acuerdo y el 58,0% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 19: Una organización excelente le brinda atención personalizada.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 28: Una organización excelente cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato.**

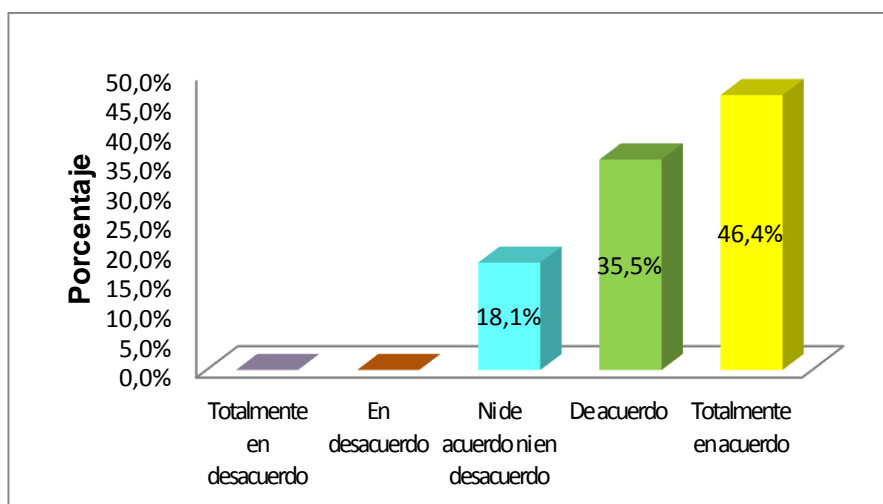
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	25	18.1%	18.1%
De acuerdo	4	49	35.5%	53.6%
Totalmente de acuerdo	5	64	46.4%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 28:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “empleados tratan cuidadosamente a los clientes”, las expectativas de los turistas es el 18,01% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 35,5 % están de acuerdo y el 46,4% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 20: Una organización excelente cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 29: Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios**

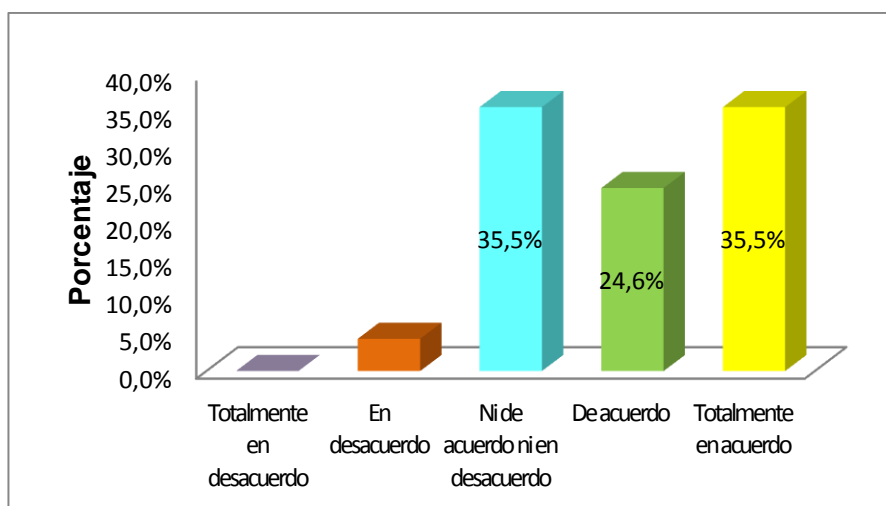
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	6	4.3%	4.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	49	35.5%	39.9%
De acuerdo	4	34	24.6%	64.5%
Totalmente de acuerdo	5	49	35.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 29:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “interés para llegar al corazón del cliente”, las expectativas de los turistas es el 4,3% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 35,5 % están de acuerdo y el 24,6% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 21: Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.



**Tabla N° 30: Los empleados de una organización excelente entienden las necesidades específicas de sus usuarios.**

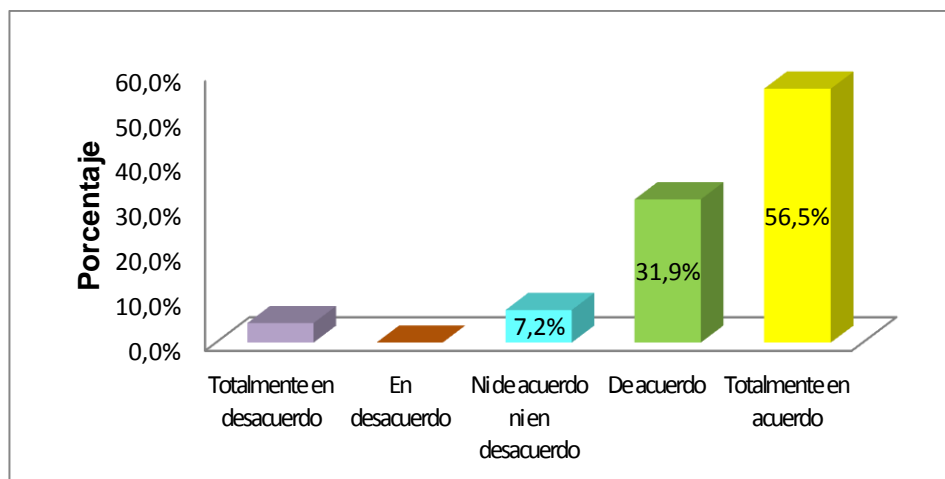
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	6	4.3%	4.3%
En desacuerdo	2	0	0.0%	4.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	7.2%	11.6%
De acuerdo	4	44	31.9%	43.5%
Totalmente de acuerdo	5	78	56.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 30:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “empleados que entienden a los clientes”, las expectativas de los turistas es el 4,3% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 7,2 % están de acuerdo y el 31,9% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 22: Los empleados de una organización excelente entienden las necesidades específicas de sus usuarios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 31: Los horarios de atención de una organización excelente son convenientes.**

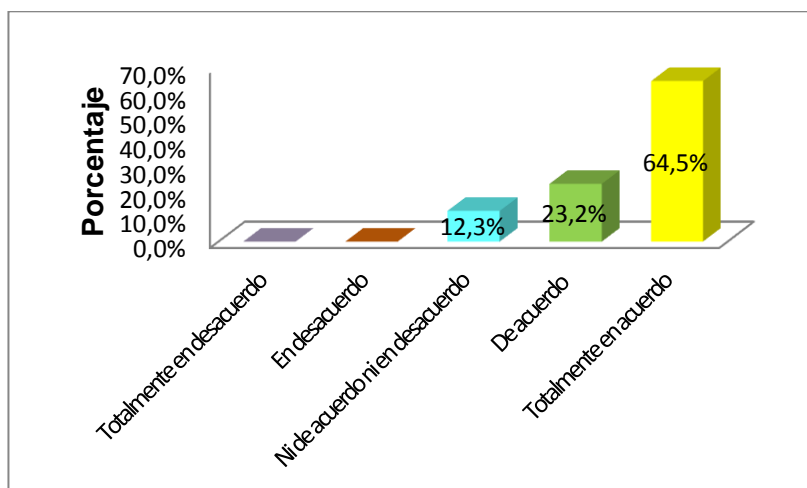
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	17	12.3%	12.3%
De acuerdo	4	32	23.2%	35.5%
Totalmente de acuerdo	5	89	64.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 31:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “horarios de atención”, las expectativas de los turistas es el 12,3% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 23,2 % están de acuerdo y el 64,5% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 23: Los horarios de atención de una organización excelente son convenientes.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

#### 4.3.2 Resultados de encuestas - Percepciones:

A continuación se detalla las respuestas obtenidas de las encuestas de percepciones a través de los indicadores Servqual:

**Tabla Nº 32: La apariencia de los equipos de IPERÚ - Tacna es moderna.**

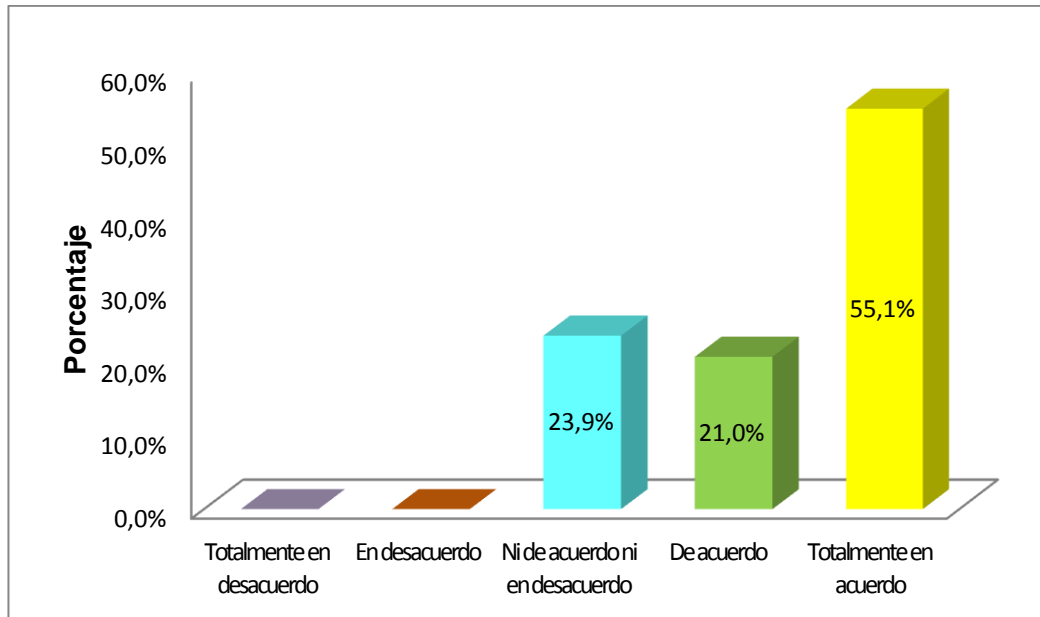
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	33	23.9%	23.9%
De acuerdo	4	29	21.0%	44.9%
Totalmente de acuerdo	5	76	55.1%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 32:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “equipos modernos”, las percepciones de los turistas es el 23,9% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 21,0 % están de acuerdo y el 55,1% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 24: La apariencia de los equipos de IPERÚ - Tacna es moderna.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 33: Las instalaciones físicas de IPERÚ - Tacna son visualmente atractivas**

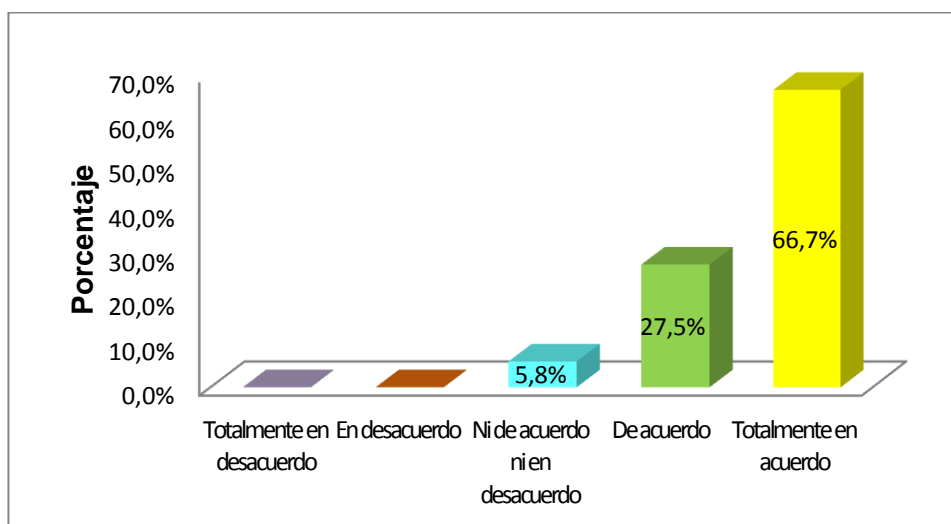
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8	5.8%	5.8%
De acuerdo	4	38	27.5%	33.3%
Totalmente de acuerdo	5	92	66.7%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 33:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “instalaciones atractivas”, las percepciones de los turistas es el 5,8% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 27,5 % están de acuerdo y el 66,7% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 25: Las instalaciones físicas de IPERÚ - Tacna son visualmente atractivas**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 34: La presentación de los empleados de IPERÚ - Tacna es la correcta.**

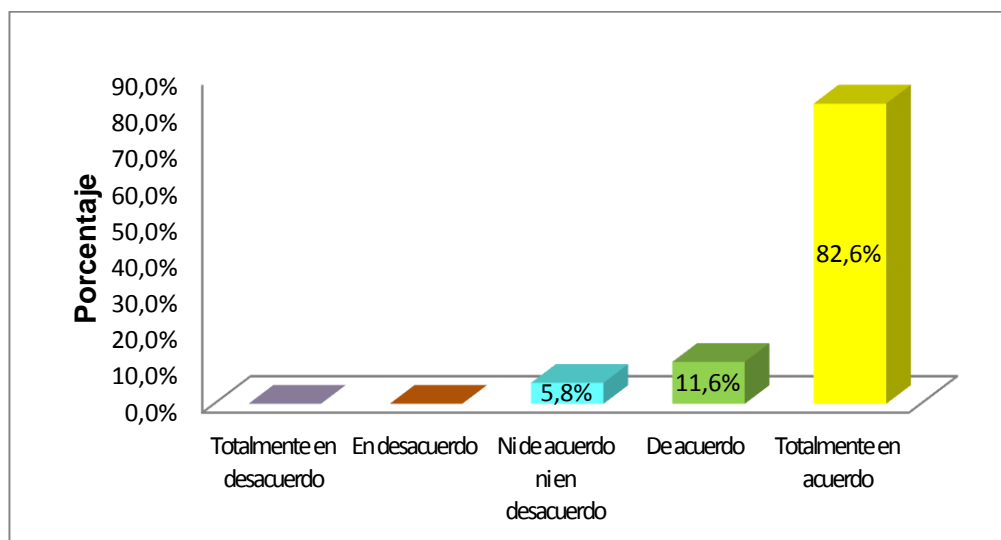
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8	5.8%	5.8%
De acuerdo	4	16	11.6%	17.4%
Totalmente de acuerdo	5	114	82.6%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 34:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “apariencia de los empleados”, las percepciones de los turistas es el 5,8% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 11,6 % están de acuerdo y el 82,6% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 26: La presentación de los empleados de IPERÚ - Tacna es la correcta.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 35: Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de IPERÚ - Tacna fueron los adecuados.**

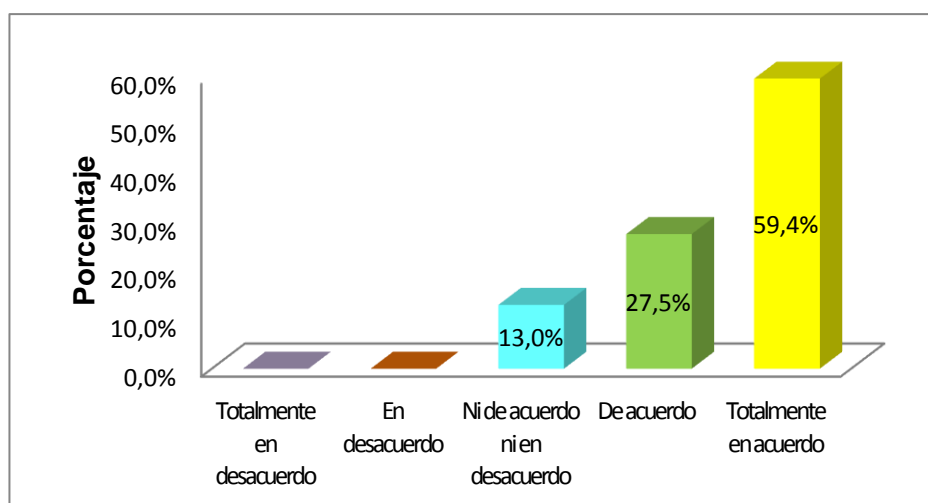
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18	13.0%	13.0%
De acuerdo	4	38	27.5%	40.6%
Totalmente de acuerdo	5	82	59.4%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 35:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “materiales asociados con el servicio”, las percepciones de los turistas es el 13,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 27,5 % están de acuerdo y el 59,4% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 27: Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de IPERÚ - Tacna fueron los adecuados.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 36: Cuando IPERÚ - Tacna promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.**

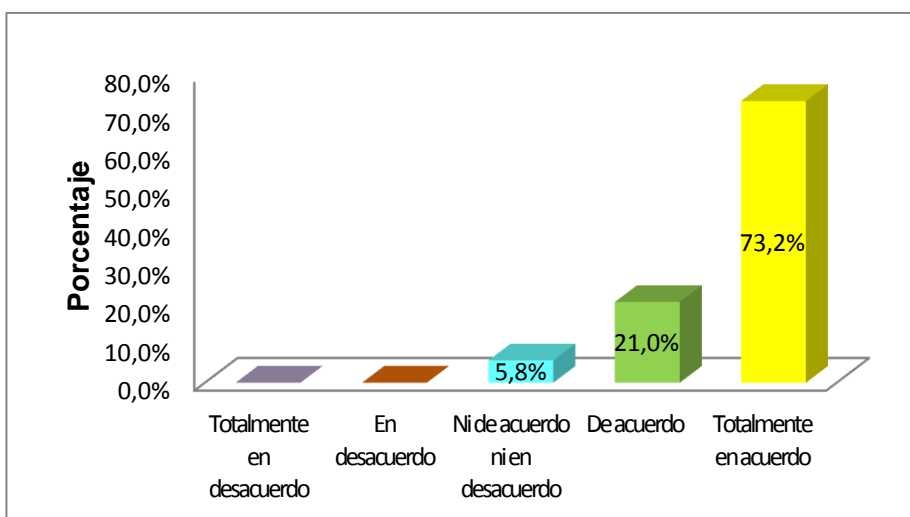
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8	5.8%	5.8%
De acuerdo	4	29	21.0%	26.8%
Totalmente de acuerdo	5	101	73.2%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 36:** En lo que respecta a la dimensión aspectos confiabilidad, en el indicador “prestación del servicio”, las percepciones de los turistas es el 5,8% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 21,0 % están de acuerdo y el 73,2% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 28: Cuando IPERÚ - Tacna promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia



**Tabla N° 37: Cuando un usuario tiene un problema, IPERÚ - Tacna muestra sincero interés en resolverlo.**

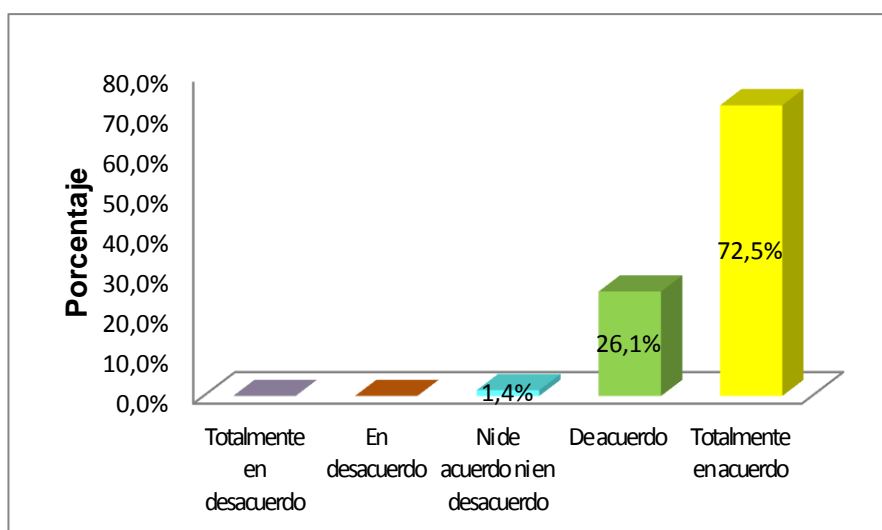
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	36	26.1%	27.5%
Totalmente de acuerdo	5	100	72.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 37:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “manejo de problemas de los clientes”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 26,1 % están de acuerdo y el 72,5% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 29: Cuando un usuario tiene un problema, IPERÚ - Tacna muestra sincero interés en resolverlo.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 38: IPERÚ - Tacna desempeñó el servicio de manera correcta a la primera vez.**

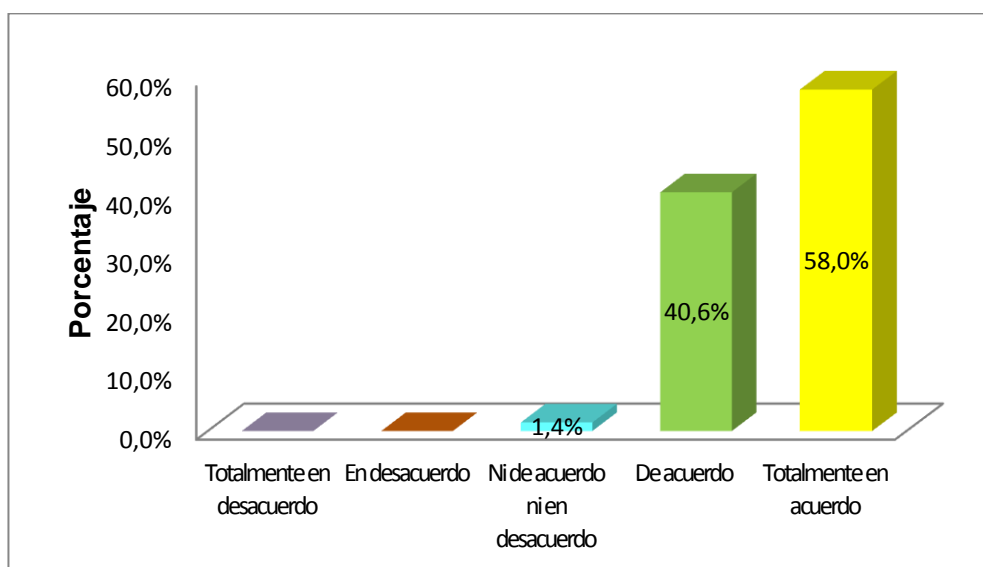
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	56	40.6%	42.0%
Totalmente de acuerdo	5	80	58.0%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 38:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “realización de servicios bien a la primera”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 40,6 % están de acuerdo y el 58,0% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 30: IPERÚ - Tacna desempeñó el servicio de manera correcta a la primera vez.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 39: IPERÚ - Tacna proporcionó sus servicios en forma oportuna.**

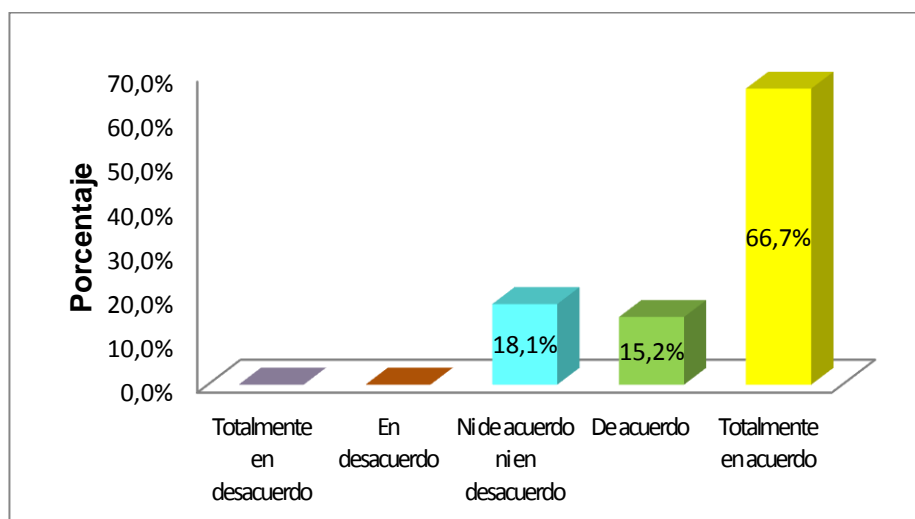
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	25	18.1%	18.1%
De acuerdo	4	21	15.2%	33.3%
Totalmente de acuerdo	5	92	66.7%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 39:** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “prestación de servicios en el plazo prometido”, las percepciones de los turistas es el 18,1% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 15,2 % están de acuerdo y el 66,7% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 31: IPERÚ - Tacna proporcionó sus servicios en forma oportuna.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 40: IPERÚ - Tacna mantuvo informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.**

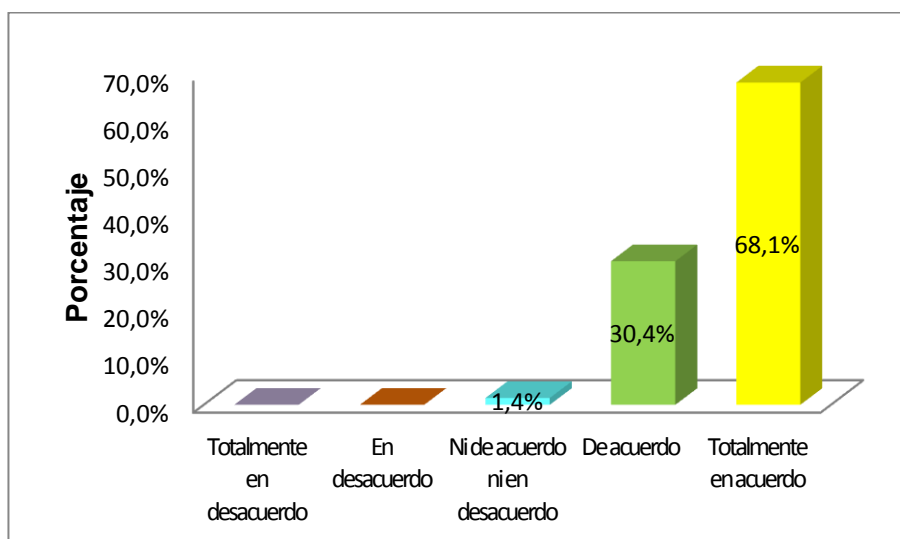
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	42	30.4%	31.9%
Totalmente de acuerdo	5	94	68.1%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 40:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “información a los clientes”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 30,4 % están de acuerdo y el 68,1% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 32: IPERÚ - Tacna mantuvo informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 41: Los empleados de IPERÚ - Tacna le brindaron el servicio con prontitud.**

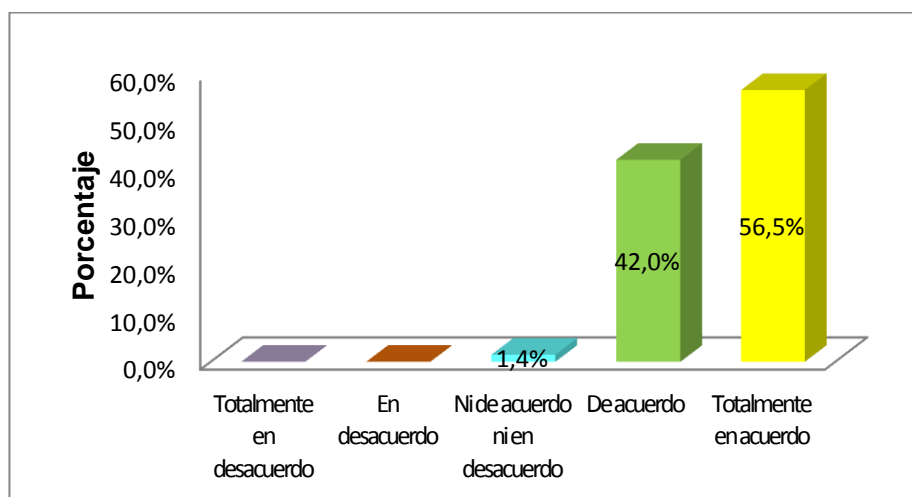
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	58	42.0%	43.5%
Totalmente de acuerdo	5	78	56.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 41:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “servicio oportuno”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 42,0 % están de acuerdo y el 56,5% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 33: Los empleados de IPERÚ - Tacna le brindaron el servicio con prontitud.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 42: Los empleados de IPERÚ - Tacna siempre se mostraron dispuestos a ayudar a los usuarios.**

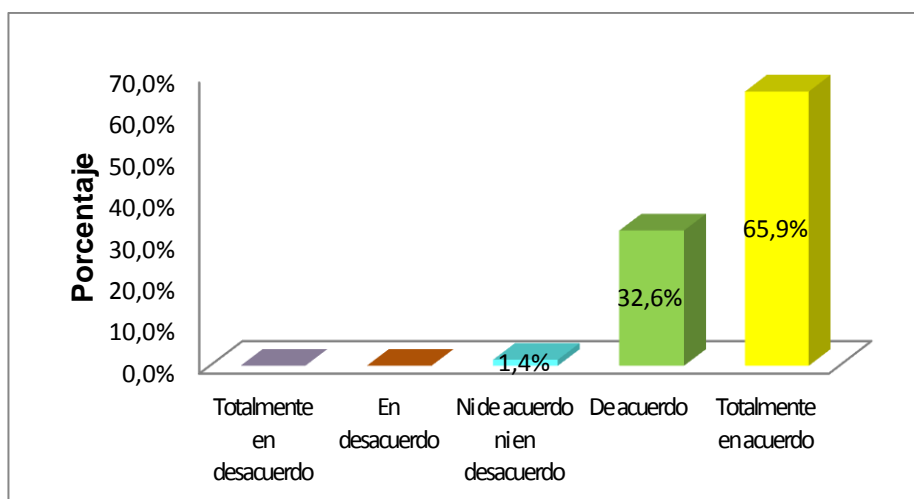
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	45	32.6%	34.1%
Totalmente de acuerdo	5	91	65.9%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 42:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “voluntad de ayudar a los clientes”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 32,6 % están de acuerdo y el 65,9% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 34: Los empleados de IPERÚ - Tacna siempre se mostraron dispuestos a ayudar a los usuarios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 43: Los empleados de IPERÚ - Tacna nunca estuvieron demasiado ocupados como para no atender a un usuario.**

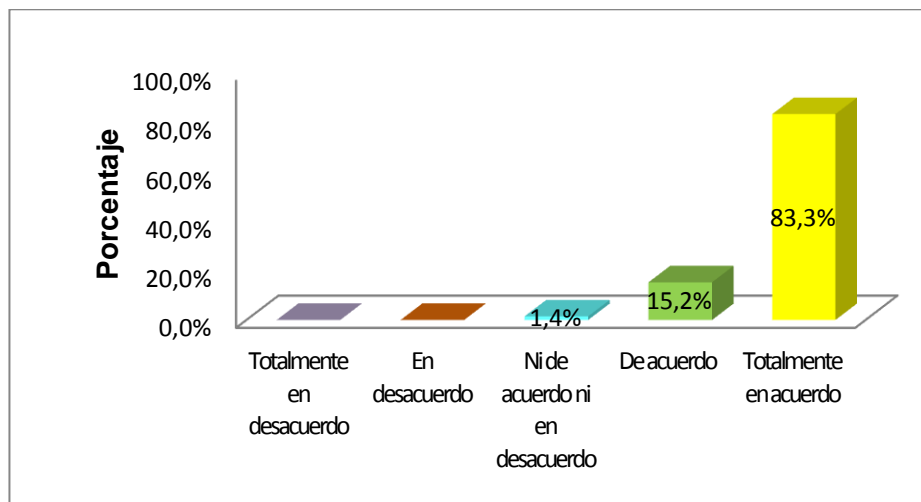
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	21	15.2%	16.7%
Totalmente de acuerdo	5	115	83.3%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 43:** En lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador “buena disposición para responder las peticiones del cliente”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 15,2 % están de acuerdo y el 83,3% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 35: Los empleados de IPERÚ - Tacna nunca estuvieron demasiado ocupados como para no atender a un usuario.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 44: El comportamiento de los empleados de IPERÚ - Tacna le inspiró confianza.**

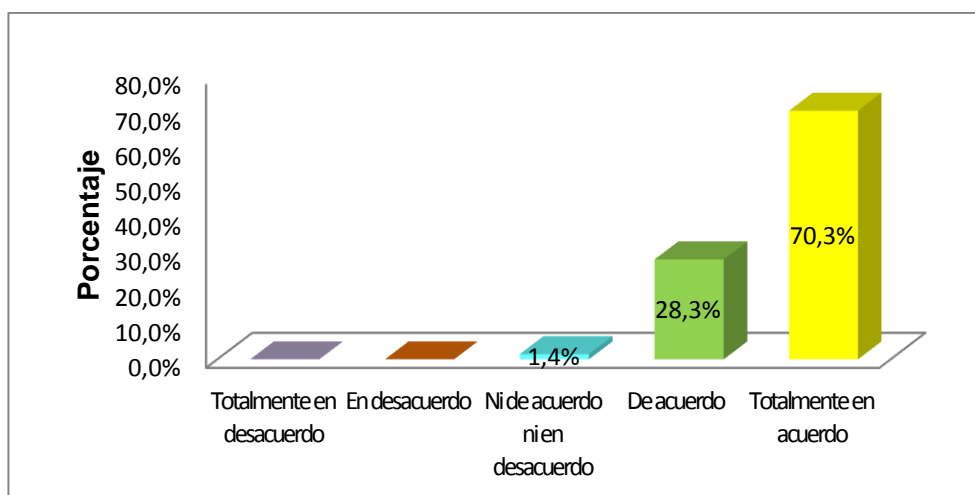
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	39	28.3%	29.7%
Totalmente de acuerdo	5	97	70.3%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 44:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “empleados que infunden confianza”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 28,3 % están de acuerdo y el 70,3% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 36: El comportamiento de los empleados de IPERÚ - Tacna le inspiró confianza.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.



**Tabla N° 45: Al realizar transacciones en IPERÚ - Tacna el usuario siente seguridad.**

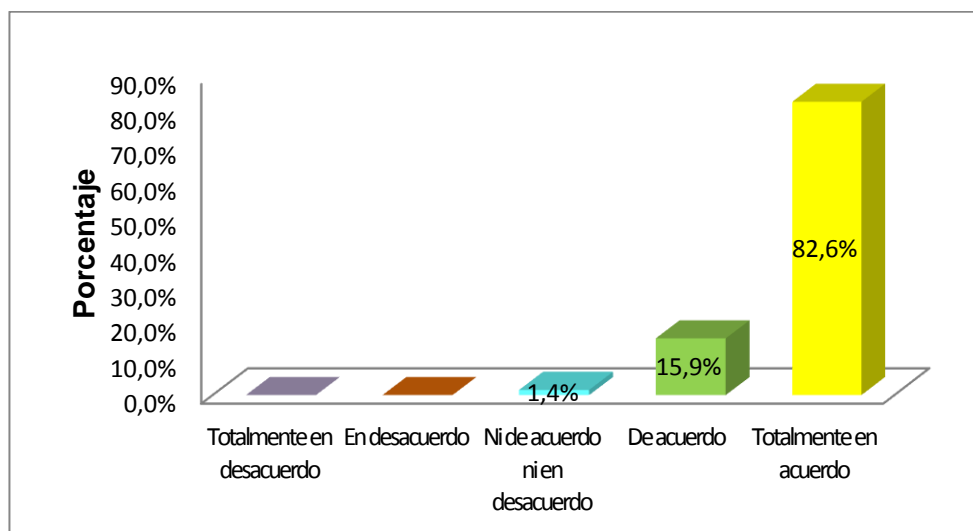
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	22	15.9%	17.4%
Totalmente de acuerdo	5	114	82.6%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 45:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “clientes sienten seguridad en sus transacciones”, las percepciones de los turistas es el 1,4 % indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 15,9 % están de acuerdo y el 82,6% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 37: Al realizar transacciones en IPERÚ - Tacna el usuario siente seguridad.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 46: Los empleados de IPERÚ - Tacna lo trataron siempre con cortesía.**

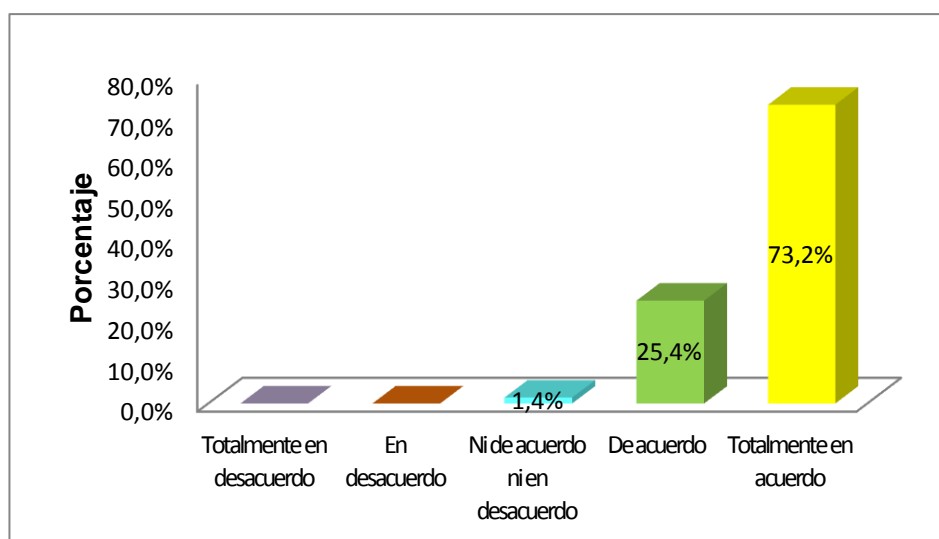
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	35	25.4%	26.8%
Totalmente de acuerdo	5	101	73.2%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 46:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “empleados amables”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 25,4 % están de acuerdo y el 73,2% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 38: Los empleados de IPERÚ - Tacna lo trataron siempre con cortesía.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 47: Los empleados de una IPERÚ- Tacna poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios.**

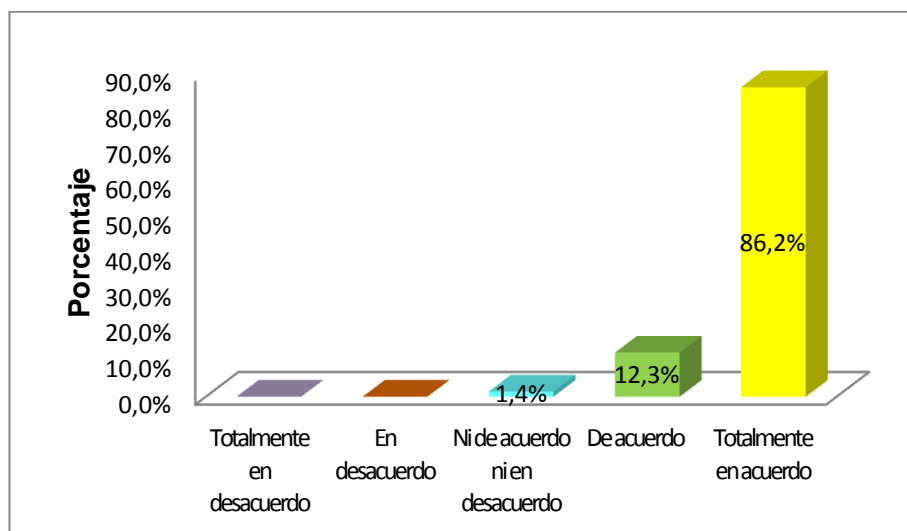
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	17	12.3%	13.8%
Totalmente de acuerdo	5	119	86.2%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 47:** En lo que respecta a la dimensión garantía, en el indicador “empleados que responden las preguntas de los clientes”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 12,3 % están de acuerdo y el 86,2% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 39: Los empleados de una IPERÚ- Tacna poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 48: IPERÚ - Tacna le brindó atención personalizada.**

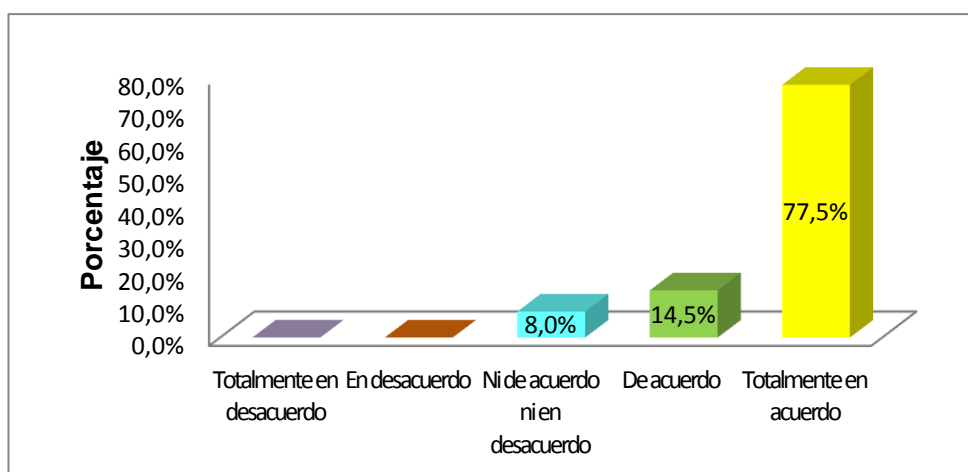
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11	8.0%	8.0%
De acuerdo	4	20	14.5%	22.5%
Totalmente de acuerdo	5	107	77.5%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 48:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “atención a los clientes individuales”, las percepciones de los turistas es el 8,0% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 14,5 % están de acuerdo y el 77,5 % se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 40: IPERÚ - Tacna le brindó atención personalizada.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia

**Tabla Nº 49: IPERÚ - Tacna cuenta con empleados que fueron cuidadosos en su trato.**

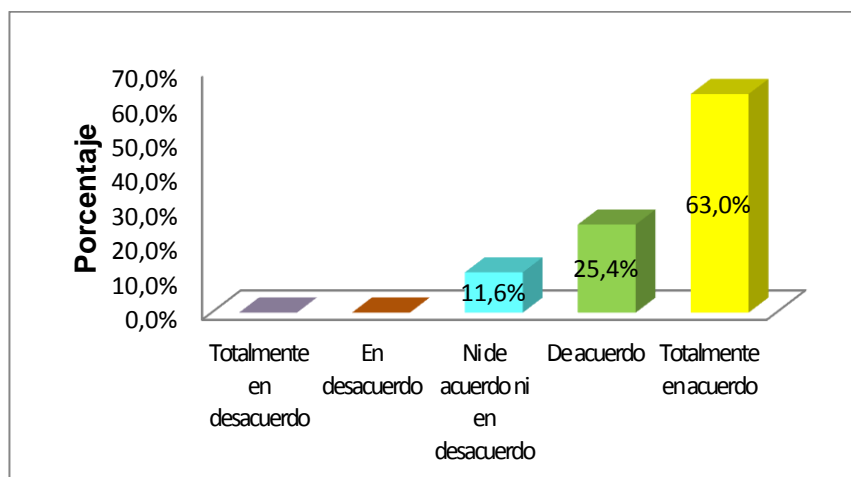
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	16	11.6%	11.6%
De acuerdo	4	35	25.4%	37.0%
Totalmente de acuerdo	5	87	63.0%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 49:** En lo que respecta a la dimensión empatía,, en el indicador “empleados tratan cuidadosamente a los clientes”, las percepciones de los turistas es el 11,6% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 25,4 % están de acuerdo y el 63,0% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 41: IPERÚ - Tacna cuenta con empleados que fueron cuidadosos en su trato.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 50: IPERÚ - Tacna se preocupó de cuidar sus intereses.**

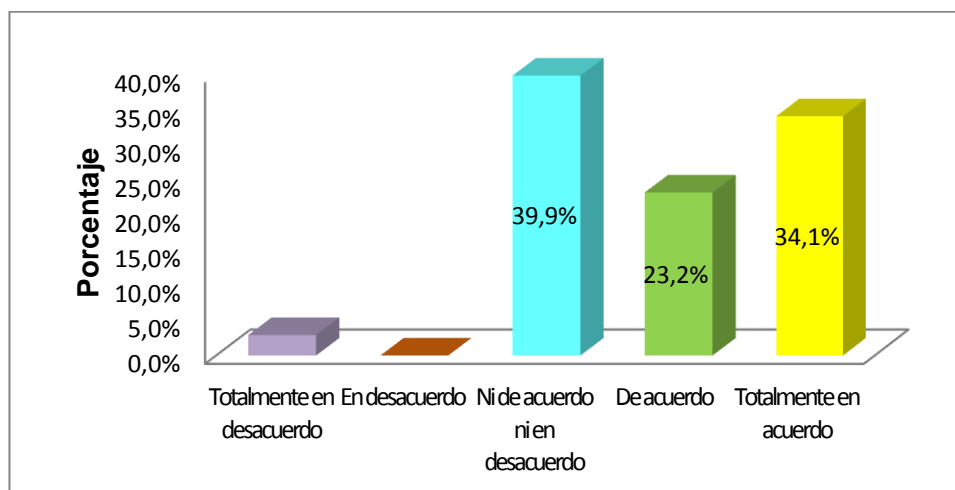
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4	2.9%	2.9%
En desacuerdo	2	0	0.0%	2.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	55	39.9%	42.8%
De acuerdo	4	32	23.2%	65.9%
Totalmente de acuerdo	5	47	34.1%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 50:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “interés para llegar al corazón del cliente”, las percepciones de los turistas es el 2,9% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 23,2 % están de acuerdo y el 34,1% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 42: IPERÚ - Tacna se preocupó de cuidar sus intereses.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 51: Los empleados de IPERÚ - Tacna entendieron sus necesidades específicas.**

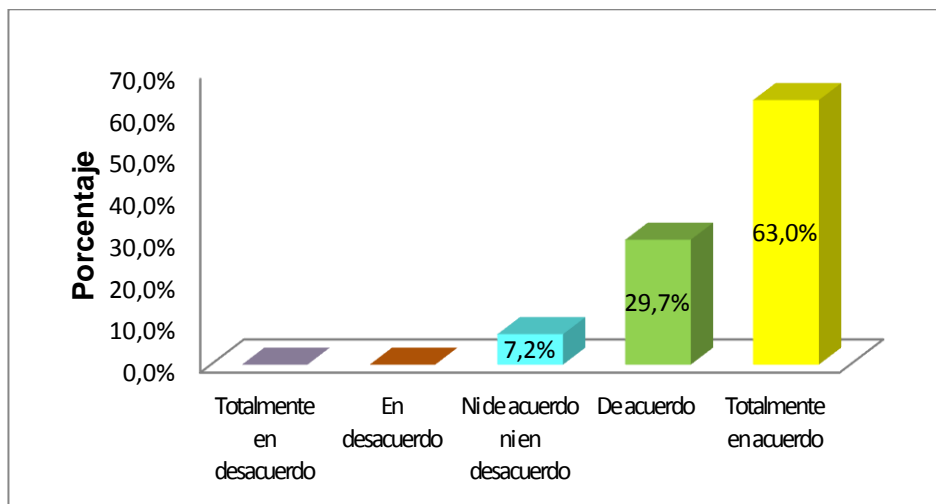
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	7.2%	7.2%
De acuerdo	4	41	29.7%	37.0%
Totalmente de acuerdo	5	87	63.0%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 51:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “empleados que entienden a los clientes”, las percepciones de los turistas es el 7,2% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 29,7 % están de acuerdo y el 63,0% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico Nº 43: Los empleados de IPERÚ - Tacna entendieron sus necesidades específicas.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 52: Los horarios de atención de IPERÚ - Tacna son los convenientes.**

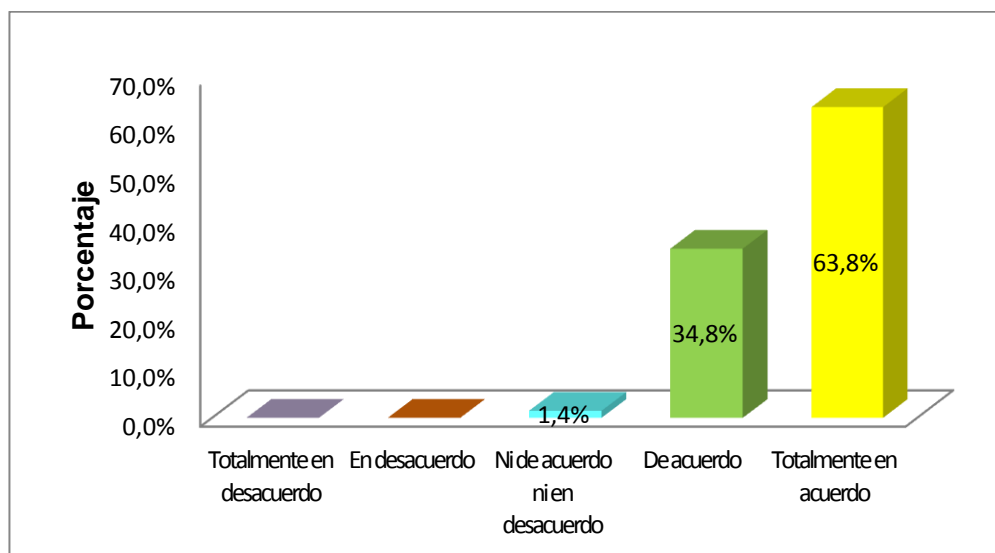
Escala	Valor de Escala	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	0	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1.4%	1.4%
De acuerdo	4	48	34.8%	36.2%
Totalmente de acuerdo	5	88	63.8%	100.0%
Total		138	100.0%	-----

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 52:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “horarios de atención”, las percepciones de los turistas es el 1,4% indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, el 34,8 % están de acuerdo y el 63,8% se muestran totalmente de acuerdos con el servicio brindado.

**Gráfico N° 44: Los horarios de atención de IPERÚ - Tacna son los convenientes.**



**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.



#### 4.3.2 Resultados de encuestas - Expectativas y Percepciones:

**Tabla N° 53: Promedio Expectativas y Percepciones**

Dimensión	Indicador	Expectativas	Percepciones
<b>Aspectos tangibles</b>	Equipos modernos	4.217	4.312
	Instalaciones atractivas	4.529	4.609
	Apariencia de los empleados	4.609	4.768
	Materiales asociados con el servicio	4.500	4.464
<b>Confiabilidad</b>	Prestación del servicio	4.522	4.674
	Manejo de problemas de los clientes	4.486	4.710
	Realización de servicios bien a la primera	4.457	4.565
	Prestación de servicios en el plazo prometido	4.413	4.486
<b>Capacidad de respuesta</b>	Información a los clientes	4.623	4.667
	Servicio oportuno	4.406	4.551
	Voluntad de ayudar a los clientes	4.290	4.645
	Buena disposición para responder a peticiones del cliente	4.609	4.819
<b>Garantía</b>	Empleados que infunden confianza	4.565	4.688
	Clientes sienten seguridad en sus transacciones	4.725	4.812
	Empleados amables	4.551	4.717
	Empleados que responden las preguntas de los clientes	4.732	4.848
<b>Empatía</b>	Atención a los clientes individuales	4.514	4.696
	Empleados tratan cuidadosamente a los clientes	4.283	4.514
	Interés para llegar al corazón del cliente	3.913	3.855
	Empleados que entienden a los clientes	4.362	4.558
	Horarios de atención	4.522	4.623

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

### 4.3.3 Resultados del análisis del promedio de Expectativas:

**Tabla N° 54: Promedio Expectativas**

	Aspectos Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Garantía	Empatía
Promedio	4.464	4.469	4.482	4.643	4.319
<b>Promedio General</b>	<b>4.475 Muy Satisfecho</b>				

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

### 4.3.4 Resultados del análisis del promedio de Percepciones:

**Tabla N° 55: Promedio Percepciones**

	Aspectos Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Garantía	Empatía
Promedio	4.538	4.609	4.67	4.766	4.494
<b>Promedio General</b>	<b>4.607 Muy Satisfecho</b>				

**Fuente:** Resultado de encuestas.

**Elaboración:** Propia.

#### 4.3.5 Resultados del análisis del promedio de brechas:

Para conocer la calidad de servicio percibida por los turistas nacionales y extranjeros en IPERÚ Tacna, se realizó la obtención de la brecha para ello se realizó el siguiente cálculo por las 5 dimensiones del Servqual.

La diferencia entre Expectativas y Percepciones es el indicador que se obtiene mediante el resultado de la brecha con la finalidad de obtener información de la calidad del servicio.

**Tabla N° 56: Resultado de brecha dimensión: Aspectos tangibles**

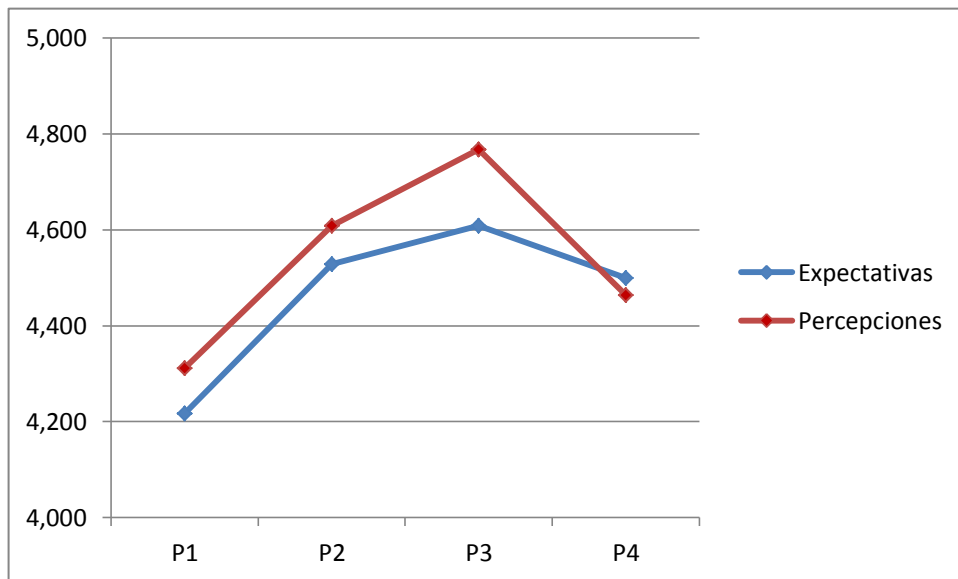
Indicador - Aspectos tangibles	Expectativas	Percepciones	Brecha
1. Equipos modernos	4.217	4.312	0.094
2. Instalaciones atractivas	4.529	4.609	0.080
3. Apariencia de los empleados	4.609	4.768	0.159
4. Materiales asociados con el servicio	4.500	4.464	-0.036

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 56:** En la dimensión aspectos tangibles la línea de las expectativas se mantiene por debajo de la línea de las percepciones, exceptuando la pregunta 4 en la cual supera a las percepciones en **0.036**, el contenido de esta pregunta se refiere a los materiales asociados con el servicio de la IPERÚ- Tacna como son los folletos o catálogos, los cuales son considerados poco adecuados.

**Gráfico N° 45: Brechas de la dimensión “Aspectos tangibles”**



**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 57: Resultado de brecha dimensión: Confiabilidad**

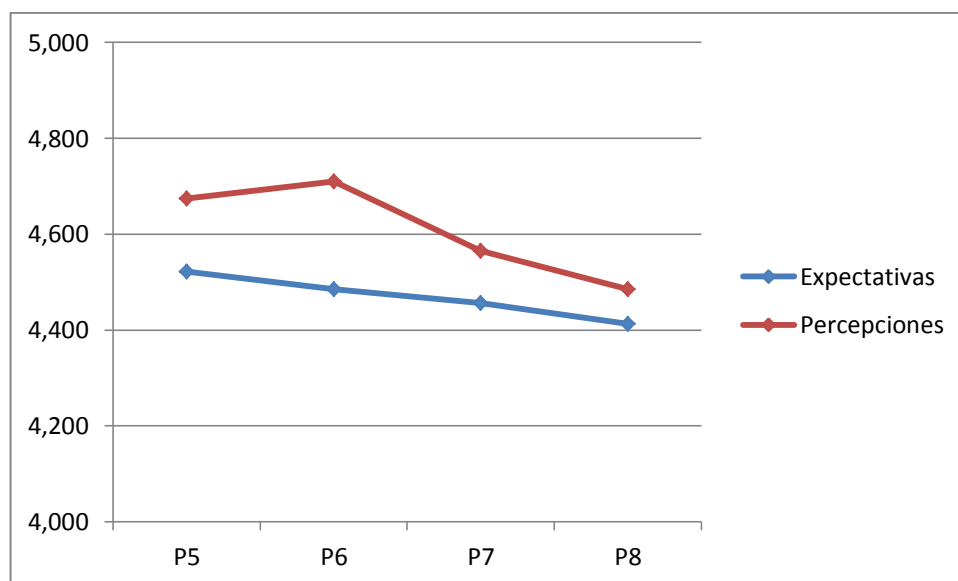
Indicador - Confiabilidad	Expectativas	Percepciones	Brecha
<b>5. Prestación del servicio</b>	4.5	4.6	<b>0.152</b>
<b>6. Manejo de problemas de los clientes</b>	4.4	4.7	0.225
<b>7. Realización de servicios bien a la primera</b>	4.4	4.5	0.109
<b>8. Prestación de servicios en el plazo prometido</b>	4.4	4.4	0.072

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 57:** En la dimensión confiabilidad la línea de las expectativas se mantiene por debajo de la línea de las percepciones, destacándose la pregunta 6 con una brecha de **0.225** cuyo contenido es sobre el interés que muestra IPERÚ - Tacna en resolver un problema que pueda tener el usuario y la pregunta 8 su brecha es menor con **0.072** que hace referencia al hecho de que IPERÚ- Tacna proporciona sus servicios en forma oportuna.

**Gráfico N° 46: Brechas de la dimensión “Confiabilidad”**



**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 58: Resultado de brecha dimensión: Capacidad de respuesta**

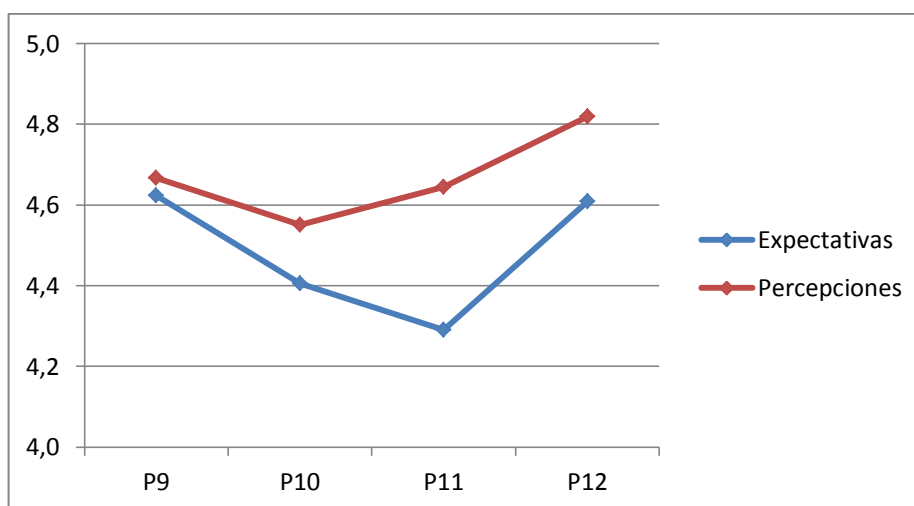
Indicador - Capacidad de respuesta	Expectativas	Percepciones	Brecha
9. Información a los clientes	4.6	4.7	0.043
10. Servicio oportuno	4.4	4.6	0.145
11. Voluntad de ayudar a los clientes	4.3	4.6	<b>0.355</b>
12. Buena disposición para responder a peticiones del cliente	4.6	4.8	0.210

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 58:** En la dimensión capacidad de respuesta la línea de las expectativas se mantiene por debajo de la línea de las percepciones, resaltando la pregunta 11 con una brecha de **0.355** que se refiere a que los empleados de IPERÚ - Tacna siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios y la pregunta 9 su brecha es menor con **0.043** señalando a que IPERÚ- Tacna mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

**Gráfico N° 47: Brechas de la dimensión “Capacidad de respuesta”**



**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 59: Resultado de brecha dimensión Garantía**

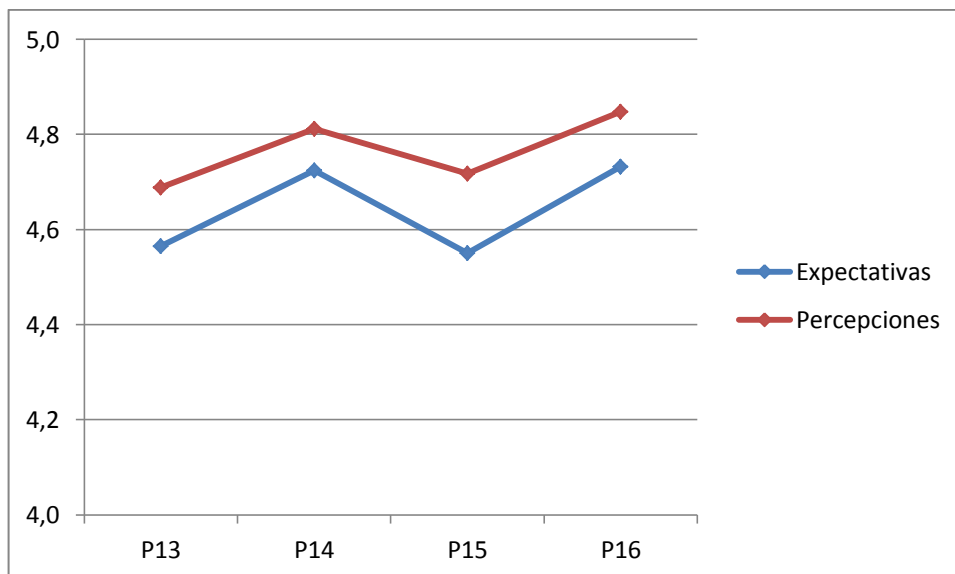
Indicador - Garantía	Expectativas	Percepciones	Brecha
<b>13. Empleados que infunden confianza</b>	4.6	4.7	0.123
<b>14. Clientes sienten seguridad en sus transacciones</b>	4.7	4.8	0.087
<b>15. Empleados amables</b>	4.6	4.7	0.167
<b>16. Empleados que responden las preguntas de los clientes.</b>	4.7	4.8	<b>0.116</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla N° 59:** En la dimensión garantía la línea de las expectativas se mantiene por debajo de la línea de las percepciones, resaltando la pregunta 15 con una brecha de **0.167** que corresponde a que los empleados de IPERÚ- Tacna tratan siempre con cortesía a los usuarios y la pregunta 14 su brecha es menor con **0.087** indicando los usuarios sentir seguridad al realizar transacciones en IPERÚ- Tacna.

**Gráfico N° 48: Brechas de la dimensión “Garantía”**



**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 60: Resultado de brecha dimensión Empatía**

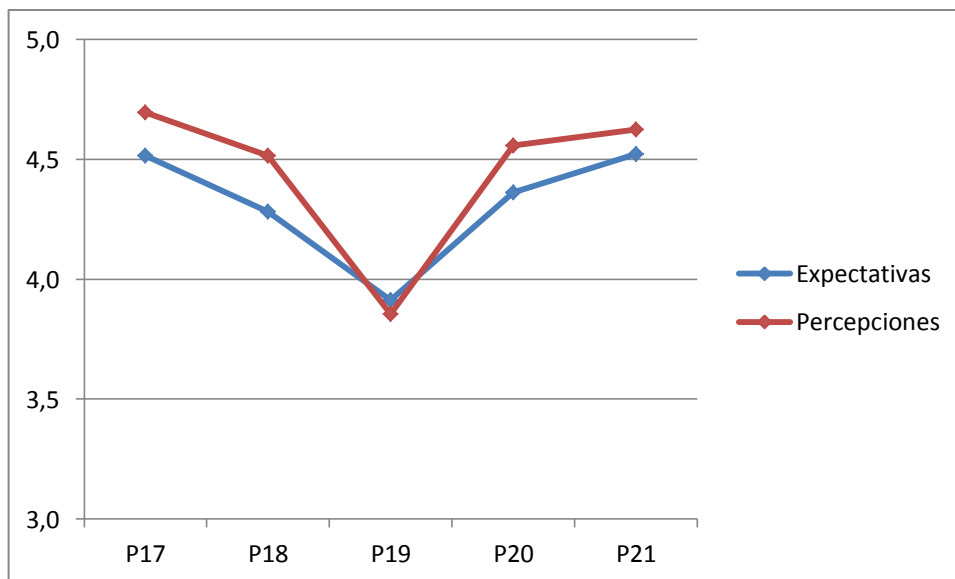
Indicador- Empatía	Expectativas	Percepciones	Brecha
17. Atención a los usuarios individuales	4.5	4.7	0.181
18. Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios.	4.3	4.5	0.232
19. Cuidar los intereses de los usuarios.	3.91	3.86	-0.059
20. Colaboradores que entienden a los usuarios.	4.36	4.56	0.196
21. Horarios de atención	4.5	4.6	<b>0.101</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 60:** En la dimensión empatía la línea de las expectativas se mantiene por debajo de la línea de las percepciones, con excepción la pregunta 19 en la cual sobrepasa a las percepciones en **0.059**, haciendo referencia a que IPERÚ - Tacna no se preocupan del todo de cuidar los intereses de los usuarios.

**Gráfico Nº 49: Brechas de la dimensión “Empatía”**



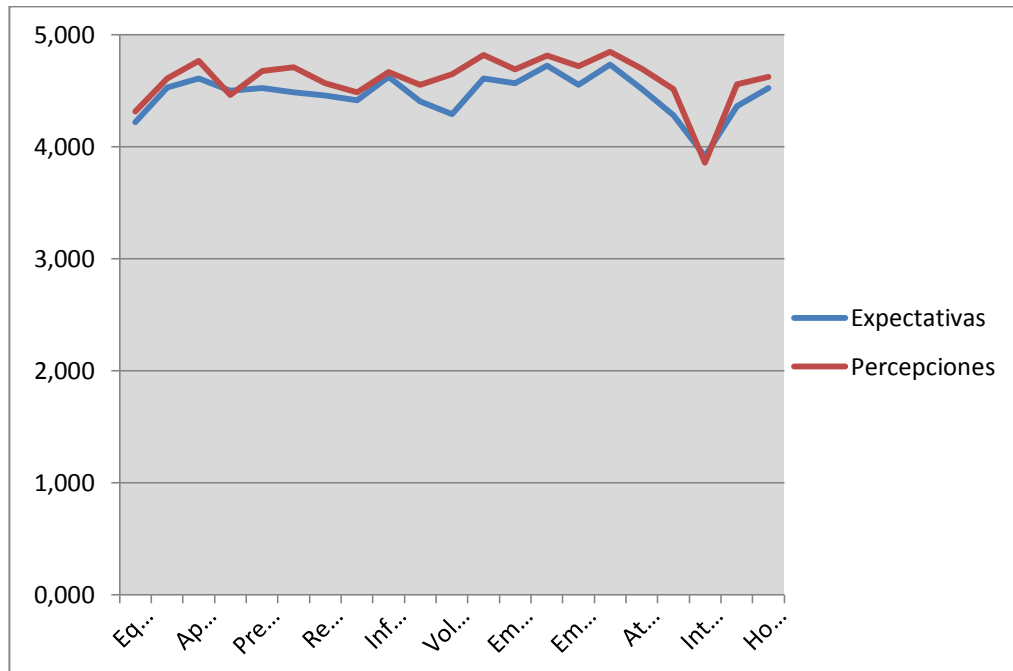
**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.



#### 4.3.7 Comportamiento de las expectativas y percepciones

**Gráfico N° 50: Comportamiento de las expectativas y percepciones según las brechas**



**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico N° 50:** El 46.4% de turistas se encuentra totalmente de acuerdo con las expectativas respecto al indicador equipos modernos de una empresa excelente, mientras que su percepción se sitúa a un 55.1 % a favor del servicio brindado por la oficina principal de IPERÚ Tacna respecto al mismo indicador. La línea que representa las expectativas se mantiene por debajo de la línea de las percepciones con 2 excepciones, en la pregunta 4 que corresponde a la dimensión aspectos tangibles supera a la línea de las percepciones en **0.036** y en la pregunta 19 perteneciente a la dimensión empatía en **0.059**.

#### 4.3.8 Puntuación de Expectativas y Percepciones y promedio de brechas

Tabla Nº 61: Consolidado por dimensiones y brecha

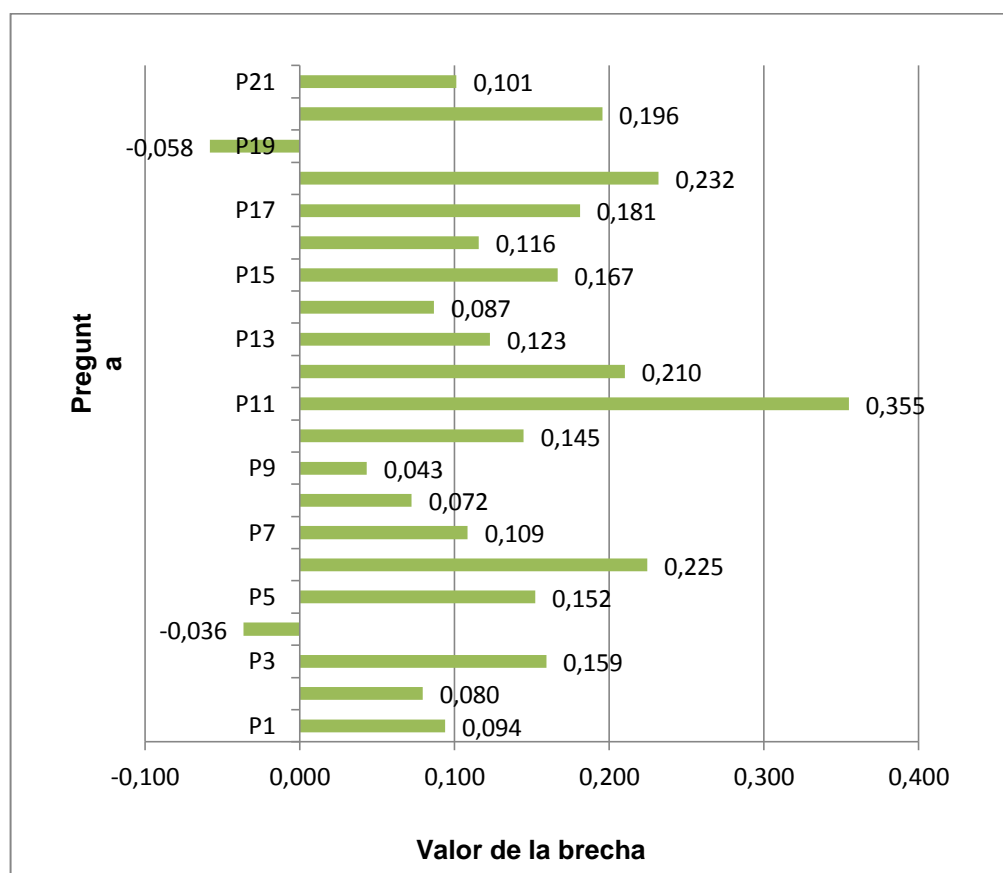
Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
Aspectos tangibles	4.464	4.538	0.074
Confiabilidad	4.469	4.609	0.139
Capacidad de respuesta	4.482	4.670	0.188
Garantía	4.643	4.766	0.123
Empatía	4.319	4.449	0.130
<b>Total</b>	<b>4.475</b>	<b>4.607</b>	<b>0.131</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 61:** La dimensión *capacidad de respuesta* obtiene el valor más alto con **0.188** y la dimensión *aspectos tangibles* obtiene la puntuación más baja con **0.074**. La brecha total es de **0.131**; esto nos indica que el nivel de calidad de servicio de la oficina principal de IPERÚ- Tacna es satisfecho; por haberse obtenido un valor positivo.

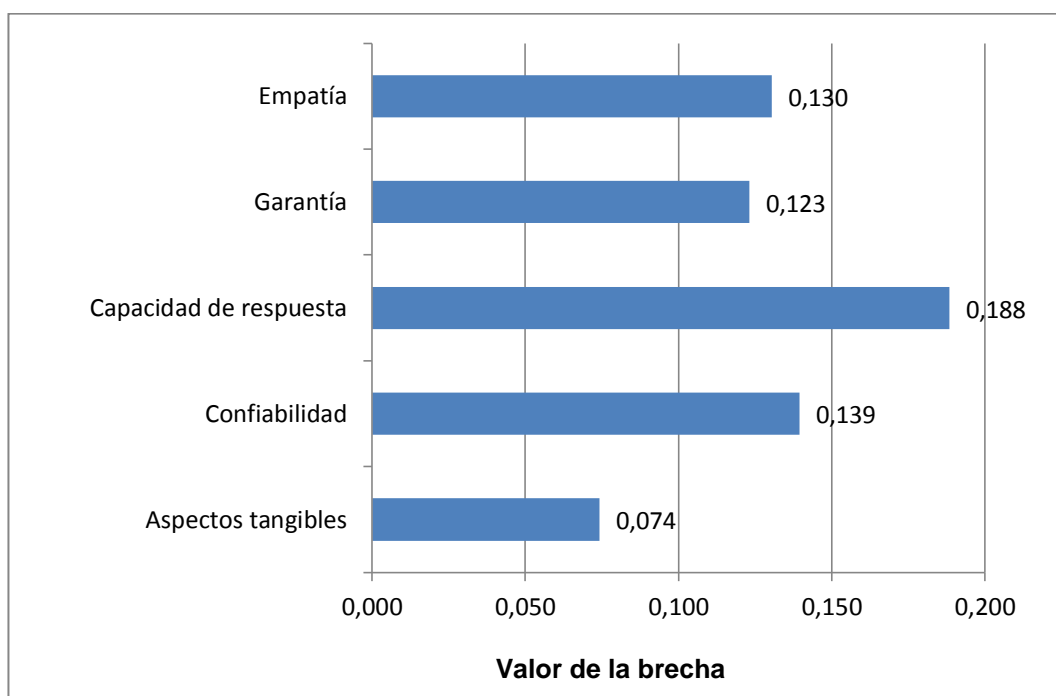
**Gráfico N° 51: Resultado de brechas por indicador**



**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.  
**Elaboración:** Propia.

**Gráfico N° 51:** En la dimensión “**aspectos tangibles**” la brecha más alta corresponde a la pregunta 3 con **0.159** y la brecha más baja a la pregunta 4 con **-0.036**, en la dimensión “**confiabilidad**” la pregunta 6 obtiene un valor mayor en la brecha con **0.225** y la pregunta 8 una brecha menor de **0.072**, en la dimensión “**capacidad de respuesta**” la pregunta 11 tiene la brecha mayor con **0.355** y la pregunta 9 la brecha es menor con **0.043**, respecto a la dimensión “**garantía**” la brecha con mayor valor pertenece a la pregunta 15 con **0.167** y la pregunta 14 logra una brecha menor de **0.087** y finalmente la dimensión “**empatía**” la pregunta18 obtiene la brecha mayor con un valor de **0.232** y la pregunta19 la brecha es menor con **-0.058**.

**Gráfico N° 52: Consolidado de brechas por dimensiones**



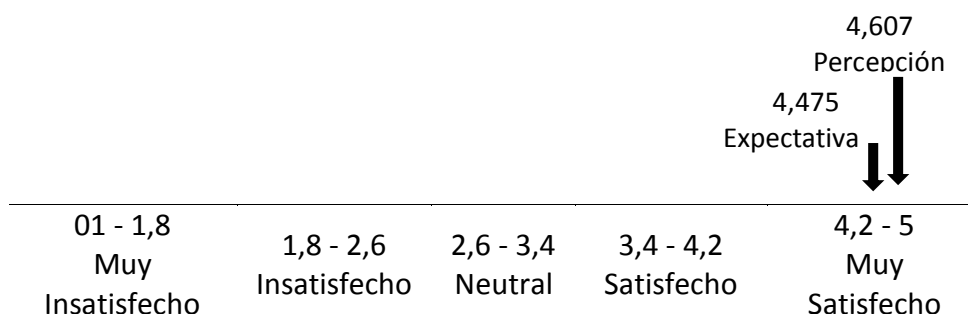
**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico N° 52:** La dimensión “**aspectos tangibles**” que comprende las preguntas 1 a la 4 obtiene una brecha promedio de **0.074** (la dimensión con menor valor de brecha), la dimensión “**confiabilidad**” que abarca las preguntas 5 a la 8 logra una brecha promedio de **0.139**, la dimensión “**capacidad de respuesta**” que contiene a las preguntas 9 a la 12 alcanza una brecha promedio de **0.188** (la dimensión con mayor valor de brecha), la dimensión “**garantía**” conformado por las preguntas 13 a la 16 su brecha es de **0.123** y la dimensión “**empatía**” constituido por las preguntas 17 a la 21 logra una brecha de **0.130**.

Respecto a la importancia de cada una de las cinco dimensiones, estas suelen tener una distribución típica de 100 puntos: aspectos tangibles 10%, confiabilidad 30%, capacidad de respuesta 20%, garantía 20% y empatía 20%. (Hoffman & Bateson et al, 2012, p. 332).

#### 4.4 Contraste de hipótesis



**Tabla Nº 62: Contraste hipótesis general**

	Expectativas	Percepción	Brecha
Promedio	4.475	4.607	0.133 (Positiva)
<b>Intervalo</b>	<b>Muy satisfecho</b>		

- Promedio General Expectativa: 4.475 ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Promedio General Percepción: **4.607** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Brecha General: **0.133** siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

**Por lo tanto:**

Se rechaza la hipótesis general:

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna según el modelo Servqual se ubica en la categoría satisfecho.

Y se acepta la hipótesis nula:

$H_0$  El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal IPERÚ-Tacna según el modelo Servqual se ubica en la categoría muy satisfecho.

La univariable calidad de servicio, se acepta.

#### 4.4.1 Comprobación de hipótesis específica N° 01: Aspectos tangibles.

				4,538 Percepción 4,464 Expectativa ↓
01 - 1,8 Muy Insatisfecho	1,8 - 2,6 Insatisfecho	2,6 - 3,4 Neutral	3,4 - 4,2 Satisfecho	4,2 - 5 Muy Satisfecho

**Tabla N° 63: Contraste hipótesis específica N° 01**

	Expectativas	Percepción	Brecha
Promedio	4.464	4.538	0.074 (Positiva)
<b>Intervalo</b>	<b>Muy Satisfecho</b>		

- Promedio General Expectativa: **4.464** ubicándose en la categoría muy satisfecho
- Promedio General Percepción: **4.538** ubicándose en la categoría muy Satisfecho.
- Brecha General: **0.074** siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho

**Por lo tanto:**

Se rechaza la hipótesis específica N° 01:

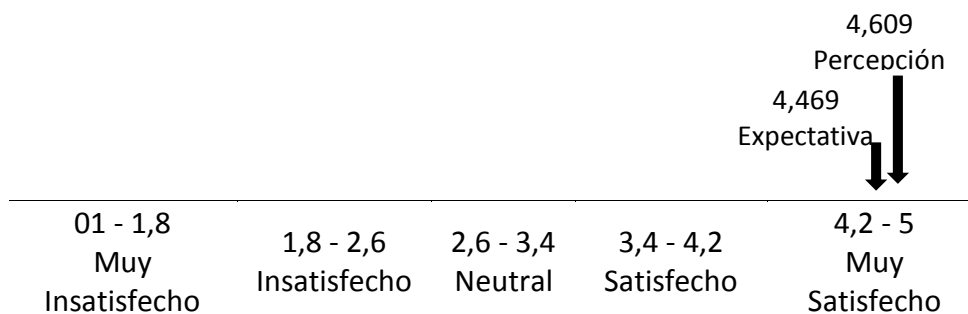
H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**aspectos tangibles**” es satisfecho.

Y se acepta la hipótesis nula:

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**aspectos tangibles**” es muy insatisfecho.

La univariable calidad de servicio, se acepta.

**4.4.2 Comprobación de hipótesis específica N° 02: Dimensión Confiabilidad.**



**Tabla N° 64: Contraste hipótesis específica N° 02**

	Expectativas	Percepción	Brecha
Promedio	4.469	4.609	0.139(Positiva)
<b>Intervalo</b>	<b>Muy Satisfecho</b>		

- Promedio General Expectativa: **4.469** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Promedio General Percepción: **4.609** ubicándose en la categoría muy satisfecho.

- Brecha General: **0.139** siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

**Por lo tanto:**

Se rechaza la hipótesis específica N° 02:

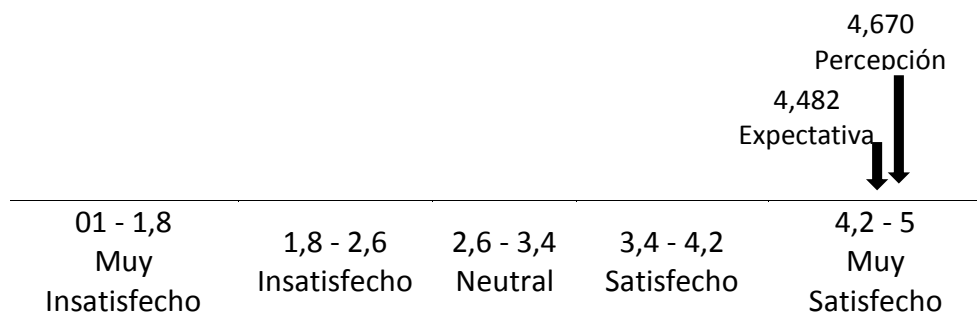
H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**confiabilidad**” es satisfecho.

Y se acepta la hipótesis nula:

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**confiabilidad**” es muy satisfecho.

La univariable calidad de servicio, se acepta.

**4.4.3 Comprobación de hipótesis específica N° 03: Dimensión Capacidad de respuesta.**





**Tabla N° 65: Contraste hipótesis específica N° 03**

	Expectativas	Percepción	Brecha
Promedio	4.482	4.670	0.188 (Positiva)
<b>Intervalo</b>	<b>Muy Satisfecho</b>		

- Promedio General Expectativa: **4.482** ubicándose en la categoría muy satisfecho
- Promedio General Percepción: **4.67** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Brecha General: **0.188** siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

**Por lo tanto:**

Se rechaza la hipótesis específica N° 03:

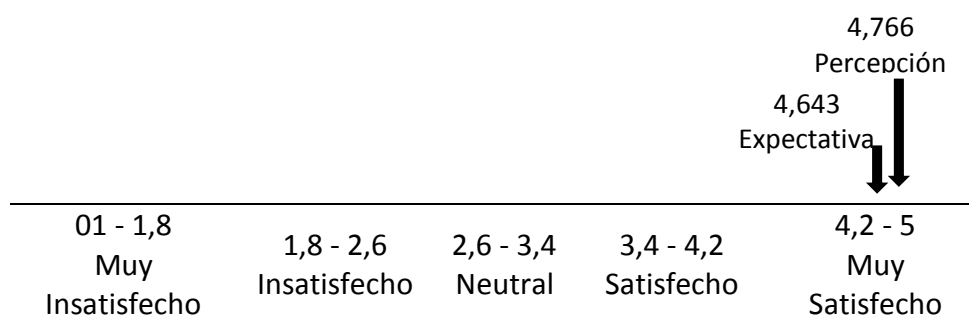
H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**capacidad de respuesta**” es satisfecho.

Y se acepta la hipótesis nula:

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**capacidad de respuesta**” es muy satisfecho.

La univariable calidad de servicio, se acepta.

#### 4.4.4 Comprobación de hipótesis específica N° 04: Garantía



**Tabla N° 66: Contraste hipótesis específica N° 04**

	Expectativas	Percepción	Brecha
Promedio	4.643	4.766	0.125 (Positiva)
<b>Intervalo</b>	<b>Muy Satisfecho</b>		

- Promedio General Expectativa: **4.643** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Promedio General Percepción: **4.766** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Brecha General: **0.125** siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

#### Por lo tanto:

Se rechaza la hipótesis específica N° 04:

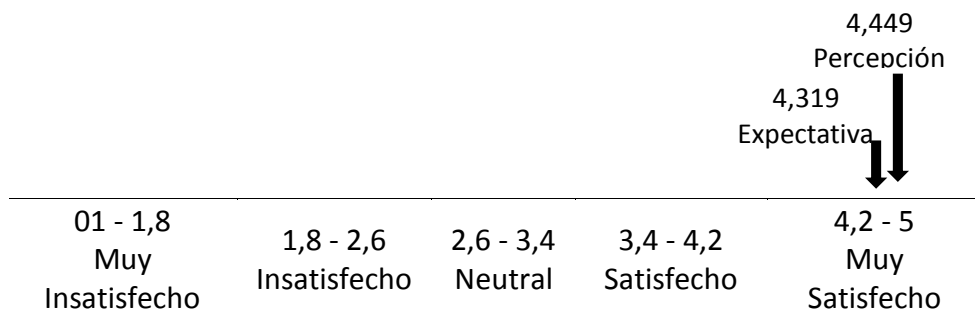
$H_1$  El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**garantía**” es satisfecho.

Y se acepta la hipótesis nula:

$H_0$  El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**garantía**” es muy satisfecho.

La univariable calidad de servicio, se acepta.

#### 4.4.5 Comprobación de hipótesis específica N° 05: Dimensión Empatía.



**Tabla N° 67: Contraste hipótesis específica N° 05**

	Expectativas	Percepción	Brecha
Promedio	4.319	4.449	0.130 (Positiva)
<b>Intervalo</b>	<b>Muy Satisfecho</b>		

- Promedio General Expectativa: **4.319** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Promedio General Percepción: **4.449** ubicándose en la categoría muy satisfecho.
- Brecha General: **0.130** siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

**Por lo tanto:**

Se rechaza la hipótesis específica N° 05:

H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**empatía**” es satisfecho.

Y se acepta la hipótesis nula:

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “**empatía**” es muy satisfecho.

La univariable calidad de servicio, se acepta.

**Tabla N°68: Consolidado de hipótesis por dimensiones**

<b>Dimensión</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>	<b>Decisión</b>
Aspectos tangibles	4.464	4.538	0.074	Se acepta la H <sub>0</sub> (Brecha > 0)
Confiabilidad	4.469	4.609	0.139	Se acepta la H <sub>0</sub> (Brecha > 0)
Capacidad de respuesta	4.482	4.670	0.188	Se acepta la H <sub>0</sub> (Brecha > 0)
Garantía	4.643	4.766	0.125	Se acepta la H <sub>0</sub> (Brecha > 0)
Empatía	4.319	4.449	0.130	Se acepta la H <sub>0</sub> (Brecha > 0)
<b>Promedio de las dimensiones</b>	<b>4.475</b>	<b>4.607</b>	<b>0.133</b>	<b>Se acepta la H<sub>0</sub> (Brecha &gt; 0)</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla Nº 69: Correlación entre las Expectativas y Percepciones**

		Expectativas	Percepciones
Expectativas	Correlación de Pearson	1	,906**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	21	21
Percepciones	Correlación de Pearson	,906**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	21	21

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre las expectativas y las percepciones es de 0,906; lo que significa que la relación entre las variables es muy buena.

#### **4.5 Discusión de resultados**

Mientras se desarrolló el levantamiento de la información, se pudo percibir y escuchar las opiniones de los turistas atendidos en la oficina principal de IPERÚ - Tacna, que se constituye en información adicional no considerada en los objetivos de la investigación, por lo tanto es importante considerarla y describirla.

##### **4.5.1 Discusión sobre la calidad de servicio**

Homogenizar la calidad en un servicio brindado ha sido desde siempre un reto, asimismo en cuanto a la atención que brinda el personal de IPERÚ - Tacna cuenta con una gran predisposición de

atención a usuarios, sin embargo durante la realización de las encuestas algunos de los colaboradores solo emiten información puntual sin diversificar la oferta de destinos turísticos, además se ha identificado una preferencia a colaborar con información de parte del turista extranjero. Debido a la gran cantidad de visitantes que se tiene previsto, la ciudad de Tacna después del lanzamiento del video promocional de Tacna conformado por el ente gestor, la calidad en brindar información posee la oportunidad de poder ser visto a nivel mundial como amable y acogedora.

#### **4.5.2 Discusión acerca de la oficina principal de IPERÚ- Tacna**

La oficina de IPERÚ-Tacna tiene cerca de 7 años de funcionamiento lo cual le ha permitido ir ganándose un posicionamiento, sin embargo muchos pobladores de la ciudad no conocen la oficina, ni las funciones que desempeña, asimismo el hecho de que este al interior del ex - palacio municipal dificulta la dinámica del flujo de turistas, debido a que la visibilidad es restringida y la promoción se realiza con el apoyo de un panel publicitario.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo al resultado general del estudio de las cinco dimensiones aplicadas a través de modelo Servqual, establece que la calidad que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ - Tacna es “Muy Satisfactorio” según el trabajo de investigación empleando la escala Likert. A pesar de encontrarse en la mayor escala hay dos aspectos que obtuvieron la menor calificación como tangible y garantía, aspectos de importancia para uniformizar la calidad del servicio.
2. El resultado en la dimensión de “aspectos tangibles” en la oficina principal de IPERÚ – Tacna, el promedio de expectativas es de 4.464 y de percepciones es de 4,538; según la escala Likert se ubica en el nivel de muy satisfactorio, asimismo cabe precisar que la diferencia entre los promedios respecto a la pregunta N° 04, “los materiales asociados con el servicio”, obtuvo el resultado de - 0.037, no afectando al resultado final de la dimensión y ocupando el quinto lugar de las cinco dimensiones.
3. El resultado en la dimensión “confiabilidad” en la oficina principal de IPERÚ – Tacna, el promedio de expectativas es de 4.469 y percepciones es de 4,609; según la escala Likert se ubica en el nivel de muy satisfactorio, asimismo cabe precisar que la diferencia entre los promedios respecto a la pregunta N° 08, “Prestación de servicios en el plazo prometido”, obtuvo el resultado de 0.072, no afectando al resultado final de la dimensión y ocupando el quinto lugar de las cinco dimensiones.

4. El resultado en la dimensión “capacidad de respuesta” en la oficina principal de IPERÚ – Tacna, el promedio de expectativas es de 4.482 y percepciones es de 4,670; según la escala Likert se ubica en el nivel de muy satisfactorio, asimismo cabe precisar que la diferencia entre los promedios respecto a la pregunta N° 09, “Información a los clientes”, obtuvo el resultado de 0.043, no afectando al resultado final de la dimensión y ocupando el primer lugar de preferencia por los turistas de las dimensiones.
5. El resultado en la dimensión “garantía” en la oficina principal de IPERÚ – Tacna, el promedio de expectativas es de 4.482 y percepciones es de 4,609; según la escala Likert se ubica a nivel muy satisfactorio, asimismo cabe precisar que la diferencia entre los promedios respecto a la pregunta N° 14, “Clientes sienten seguridad en sus transacciones”, obtuvo el resultado de 0.087, no afectando al resultado final de la dimensión y ocupa el cuarto lugar en cuanto la preferencia por los turistas de las dimensiones en estudio.
6. El resultado en la dimensión “empatía” en la oficina principal de IPERÚ - Tacna en cuanto el promedio de expectativas es de 4.319 y percepciones es de 4,449 ;según la escala Likert se ubica a nivel muy satisfactorio, asimismo cabe precisar que la diferencia entre los promedios respecto a la pregunta N° 19, “la preocupación de cuidar los interés de los turistas”, fue a -0.059, es decir que de los cinco indicadores que conformar la dimensión empatía, uno de ellos obtuvo resultado negativo, no incidiendo en el resultado de la brecha y ocupando el tercer lugar de las cinco dimensiones



## RECOMENDACIONES

1. La oficina principal de IPERÚ – Tacna, debe mejorar la calidad del servicio que brinda a sus usuarios, asimismo hacer los cambios convenientes según el trabajo de investigación realizado utilizando la escala Likert, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas.
2. La oficina principal de IPERÚ – Tacna, debe mejorar el contenido de los materiales que brinda al turista como folletos, catálogos y/o merchandising considerando que estos materiales ayudarán a conocer Tacna y las demás regiones del Perú.
3. La oficina principal de IPERÚ – Tacna, debe mejorar la información que brinda a sus usuarios considerando que debe servicios en el aspecto de la confiabilidad en cuanto la interacción entre sus colaboradores con los turistas nacionales y extranjeros.
4. La oficina principal de IPERÚ – Tacna, debe mejorar la información que brinda a sus usuarios con la finalidad de satisfacer sus necesidades de información.
5. La oficina principal de IPERÚ – Tacna, debe capacitar a sus colaboradores en el aspecto de garantía con la finalidad de mejorar sus conocimientos en la información que brindará a los usuarios.
6. La oficina principal de IPERÚ – Tacna, debe mejorar la empatía de sus colaboradores en sensibilizarlos para el cuidado de la integridad física y emocional de sus usuarios con la finalidad de

evitar que los turistas pasen por malas experiencias durante su permanencia en Tacna y en las demás regiones del país, garantizando su regreso y/o recomendación a sus conocidos en beneficio del turismo nacional.

## REFERENCIAS

### Libros

1. Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el tercer milenio, revista de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 80.
2. Caltur. (2007). *Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
3. Fernández, P. (2012). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Granica.
4. Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. México DF: Cengage Learning
5. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
6. Mateos, M. (2007). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla*. Puebla: Universidad de las Américas.
7. Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial ESIC.
8. Zeithaml, V. (2009). *Marketing de Servicios*. México DF: Mc Graw Hill

### Páginas Web

9. Comisión de Promoción del Perú. (2006). *Promperú*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de <http://www.promperu.gob.pe/catalogo/Attach/8867.pdf>
10. Frías-Navarro, D. (17 de Diciembre de 2012). *Dolores Frías-Navarro Home Page*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
11. Gabriel, A. (2003). *Universidad del CEMA*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de [http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

12. *Glosario de Turismo y Hostelería*. (9 de Septiembre de 2013). Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,informaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica.xhtml>
13. IPERÚ . (2013). *Información y asistencia al turista*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de IPERÚ información y asistencia al turista: <http://www.turismoperu.info>
14. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Mincetur*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <http://www.mincetur.gob.pe>
15. Morillo, M. (12 de Enero de 2007). *Repositorio Institucional de la Universidad de los Andes*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>
16. Sánchez, L., & Sánchez, J. (5,6,7 de Octubre de 2011). *Congreso Internacional de Investigación de Contaduría, Administración e Informática, Universidad Autónoma de México*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14J.pdf>
17. Universidad Autónoma de Yucatán. (2007). Recuperado el 21 de Setiembre de 2013, de <http://www.calidad.uady.mx/resources/nosotros/presentaciones/Calidad%20en%20el%20servicio.pdf>
18. Universidad de Valencia. (17 de Diciembre de 2012). *Dolores Frias-Navarro*. Recuperado el 2013 de Octubre de 15, de Dolores Frias-Navarro Home Page: <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
19. Vera, J. (2012). *Aplicación del modelo servqual para el estudio comparativo de calidad de servicio en negocios de comida rápida en la ciudad de Tacna 2011*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
20. Wikipedia. (15 de Marzo de 2013). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica)

**ANEXO: 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA: “EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS TURISTAS EN LA OFICINA PRINCIPAL DE IPERÚ- TACNA, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN EL AÑO 2014”**

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>		
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>UNIVARIABLE</b>		
¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna, a través del Modelo Servqual?	Establecer el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna, a través del Modelo Servqual, para reforzar la atención a los usuarios.	El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna según el modelo Servqual se ubica en la categoría satisfecho.	Evaluación del nivel de calidad		
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
• ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión aspectos tangibles?	• Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “aspectos tangibles”.	H1 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “aspectos tangibles” es satisfecho. H0 El nivel de calidad del	Aspectos Tangibles Confiability Capacidad de respuesta Garantía Empatía	• Equipos modernos. • Instalaciones atractivas. • Apariencia de los empleados. • Materiales asociados con el	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de

		servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “aspectos tangibles” muy satisfecho.		servicio	acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la atención al turista en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión confiabilidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de calidad de servicio de la atención al turista en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “confiabilidad”.</li> </ul>	<p>H1 El nivel de calidad de servicio de la atención al turista en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “confiabilidad” es satisfecho.</p> <p>H0 El nivel de calidad de servicio de la atención al turista en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “confiabilidad” es muy insatisfecho.</p>	<p>Aspectos Tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Garantía</p> <p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación del servicio.</li> <li>• Manejo de problemas de los clientes.</li> <li>• Realización de servicios bien a la primera.</li> <li>• Prestación de servicios en el plazo prometido</li> </ul>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Neutral</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión de capacidad de respuesta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”.</li> </ul>	<p>H1 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “capacidad de respuesta” es satisfecho.  H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “capacidad de respuesta” muy satisfecho.</p>	<p>Aspectos Tangibles  Confiability  Capacidad de respuesta  Garantía  Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información a los clientes.</li> <li>• Servicio oportuno.</li> <li>• Voluntad de ayudar a los clientes.</li> <li>• Buena disposición para responder a peticiones del cliente.</li> </ul>	<p>Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni en desacuerdo ni de acuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión garantía?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “garantía”.</li> </ul>	<p>H1 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “garantía” es satisfecho.  H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “garantía” muy satisfecho.</p>	<p>Aspectos Tangibles  Confiability  Capacidad de respuesta  Garantía  Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados que infunden confianza.</li> <li>• Clientes sienten seguridad en sus transacciones.</li> <li>• Empleados amables.</li> <li>• Empleados que responden las preguntas de los clientes</li> </ul>	<p>Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni en desacuerdo ni de acuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión empatía?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “empatía”.</li> </ul>	<p>H1 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “empatía” es satisfecho.  H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la oficina principal de IPERÚ-Tacna respecto a la dimensión “empatía” es muy satisfecho.</p>	<p>Aspectos Tangibles  Confiability  Capacidad de respuesta  garantía  Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a los clientes individuales.</li> <li>• Empleados tratan cuidadosamente a los clientes.</li> <li>• Interés para llegar al corazón del cliente.</li> <li>• Empleados que entienden a los clientes.</li> <li>• Horarios de atención.</li> </ul>	<p>Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni en desacuerdo ni de acuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo</p>





servicio con prontitud.					
11. Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.	1	2	3	4	5
13. El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza.	1	2	3	4	5
14. Al realizar transacciones con una organización excelente el usuario debe sentir seguridad.	1	2	3	4	5
15. Los empleados de una organización excelente tratan a los usuarios siempre con cortesía.	1	2	3	4	5
16. Los empleados de una organización excelente poseen el conocimiento para responder las consultas de los usuarios.	1	2	3	4	5
17. Una organización excelente le brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
18. Una organización excelente cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato.	1	2	3	4	5
19. Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios	1	2	3	4	5
20. Los empleados de una organización excelente entienden las necesidades específicas de sus usuarios.	1	2	3	4	5
21. Los horarios de atención de una organización excelente son convenientes.	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 03

### Evaluación de la Percepciones

Cuestionario N°:.....

Estimado turista:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las percepciones que tuvo usted con respecto a los servicios de la oficina de IPERÚ- Tacna.

Le solicitamos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Sexo: M ( ) F ( )      Edad: 16 – 25 ( )    26 – 35 ( )    36 – 45 ( )    46 – 55 ( )    56- a más ( )

Nivel educativo: Primaria ( )      Secundaria ( )      Superior Técnico ( )  
Universitario ( )

Lugar de procedencia:.....

1. La apariencia de los equipos de IPERÚ - Tacna es moderna.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de IPERÚ- Tacna son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. La presentación de los empleados de IPERÚ- Tacna es la correcta.	1	2	3	4	5
4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de IPERÚ - Tacna fueron los adecuados.	1	2	3	4	5
5. Cuando IPERÚ- Tacna promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	1	2	3	4	5
6. Cuando un usuario tiene un problema, IPERÚ- Tacna muestra sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
7. IPERÚ- Tacna desempeñó el servicio de manera correcta a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. IPERÚ- Tacna proporcionó sus servicios en forma oportuna.	1	2	3	4	5
9. IPERÚ- Tacna mantuvo informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	1	2	3	4	5
10. Los empleados de IPERÚ- Tacna le brindaron el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5

11. Los empleados de IPERÚ- Tacna siempre se mostraron dispuestos a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de IPERÚ- Tacna nunca estuvieron demasiado ocupados como para no atender a un usuario.	1	2	3	4	5
13. El comportamiento de los empleados de IPERÚ- Tacna le inspiró confianza.	1	2	3	4	5
14. Al realizar transacciones en IPERÚ- Tacna el usuario siente seguridad.	1	2	3	4	5
15. Los empleados de IPERÚ- Tacna lo trataron siempre con cortesía.	1	2	3	4	5
16. Los empleados de IPERÚ- Tacna poseen el conocimiento para responder sus consultas.	1	2	3	4	5
17. IPERÚ- Tacna le brindó atención personalizada.	1	2	3	4	5
18. IPERÚ- Tacna cuenta con empleados que fueron cuidadosos en su trato.	1	2	3	4	5
19. IPERÚ- Tacna se preocupó de cuidar sus intereses.	1	2	3	4	5
20. Los empleados de IPERÚ- Tacna entendieron sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
21. Los horarios de atención de IPERÚ- Tacna son los convenientes.	1	2	3	4	5

Punto de entrevista: Oficina San Martín ( )

Fecha:.....

Hora: .....

## ANEXO N° 04

### *Propuesta para mejorarla atención de IPERÚ– Tacna*

<b>Dimensión: Aspectos tangibles</b>	
<b>Público objetivo: Turistas nacionales y extranjeros</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Instrumentos</b>
<p><b><i>Plan de mejoramiento de los folletos</i></b>, esto involucra en hacer una reformulación de los diseños, a su vez el contenido de los mismos debe motivar a los turistas a que visiten la ciudad de Tacna nuevamente.</p>	<p><b><i>Rediseño de folletos</i></b>, para esto se debe contar con la participación de los colaboradores de IPERÚ – Tacna, utilizando la técnica del focusgroup, y así obtener productos más adecuados a la realidad.</p>
<p><b>Generación de valor para el turista:</b> Mejoramiento del nivel de calidad de servicio de información al turística.</p>	

<b>Dimensión: Empatía</b>	
<b>Público objetivo: Turistas nacionales y extranjeros</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Instrumentos</b>
<p><b><i>Plan de sensibilización</i></b>, esto comprende en realizar permanentemente capacitaciones para los colaboradores de IPERÚ – Tacna, que les permita transmitir al turista de que ellos si cuidan sus intereses.</p>	<p><b><i>Talleres y dinámicas</i></b>, con la participación activa de los colaboradores de IPERÚ –Tacna, recreando casos que les ha tocado experimentar y en los cuales no han sido exitosos.</p>
<p><b>Generación de valor para el turista:</b> Mejoramiento del nivel de calidad de servicio de información al turística.</p>	

## ANEXO Nº 05

### Puntos de atención de IPERÚ - Tacna

#### Oficinas



**Oficina Principal – Ex  
Palacio Municipal**

**Terminal Terrestre  
Nacional**

#### Módulos



**Aeropuerto Carlos  
Ciriani  
(Hall Principal y Arribos)**

**Complejo fronterizo  
Santa Rosa**