



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

**“CALIDAD DEL SERVICIO DE LA OFICINA DE
INFORMACION Y ASISTENCIA AL TURISTA – I PERÚ
AYACUCHO 2020”**

**PRESENTA POR:
BACH. PILAR ALEXANDRA MEDINA MEDINA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**LIMA – PERÚ
2020**

DEDICATORIA

A Dios por toda su compañía a lo largo de toda mi vida y trayectoria profesional.

A mi querido tío Nica, por todo el cariño que me brindo en vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos padres y a mi adorado hermano que en su infinito amor me ayudaron a alcanzar mis objetivos y cumplir mis metas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vemos que los turistas cada vez más requieren de mayor información al momento de decidir su próximo destino, es por ello que la información turística de cada destino ha tomado un papel fundamental para la elección del mismo. Es necesario que cada destino turístico brinde una clara y extensa información de los atractivos y actividades turísticas que pueden desarrollarse en su departamento. Es por ello que es fundamental que cada departamento cuente con una oficina de apoyo al turista, el cual además de brindar información, asista al mismo ante cualquier dificultad que se le presente o necesidad que tenga.

Hoy en día es muy importante la calidad de servicio que pueda recibir el turista por parte de esta oficina, ya que de esto dependerá la excelente estadía que pueda tener el turista en el destino que elija, no solo por el servicio que ellos le ofrezcan, sino también por la impresión que se lleve del destino visitado, así mismo, el personal de esta oficina debe brindar la información necesaria para la estadía en dicho destino.

Si un turista logra quedar satisfecho del servicio recibido en el destino, es muy probable que regrese y con mayor cantidad de personas, además a ello que recomiende al destino a otras personas, pero si llega a sentirse insatisfecho por el mal servicio recibido, es muy probable que transmita cosas negativas a los demás. Lo antes mencionado, nos lleva a la conclusión que

es muy necesario calcular la calidad de servicio de la oficina de apoyo al turista I Perú Ayacucho, identificando las dimensiones de mayor y menor nivel de calidad, para poder lograr dicha medición es necesario aplicar el modelo SERVPERF para poder obtener las recomendaciones necesarias para mejorar el servicio que brindan al turista nacional y extranjero.

La estructura de la presente investigación es la siguiente:

En el capítulo I, se abarcan aspectos generales de la investigación, como el planteamiento del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema y fijar los objetivos de la presente investigación.

En el capítulo II, se tratarán temas referidos al marco teórico, como los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la hipótesis de la investigación.

En el capítulo III, se abarcarán temas de la composición y sustento teórico del modelo a aplicar.

En el capítulo IV, se denota la caracterización del área de investigación.

En el capítulo V, se desarrollará la metodología del presente trabajo de investigación, donde fijaremos el tipo, nivel y diseño de la investigación y determinaremos la población del estudio.

En el capítulo VI, se presentarán los resultados obtenidos de la investigación mediante la aplicación de encuestas.

En el capítulo VII, finalmente vemos la discusión de la investigación y señalaremos las conclusiones a las cuales hemos llegado y las recomendaciones a seguir.

Finalmente se concluye con la bibliográfica utilizada y anexos.

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Calidad de Servicio de la Oficina de Información y Asistencia al Turista - I Perú Ayacucho 2020”, tuvo como objetivo principal medir la calidad de servicio que recibe el turista nacional y extranjero que hace uso de los servicios de dicha oficina. Se utilizó el modelo SERVPERF para medir la percepción del turista nacional y extranjero respecto al servicio recibido.

El tipo de investigación del trabajo propuesto es cuantitativa, el diseño utilizado para el mismo fue no experimental con un nivel descriptivo, es decir se utilizó la encuesta para recolectar datos. Y la muestra utilizada estuvo conformada por 60 personas.

El tipo de muestra que se maneja es probabilístico. Para el procesamiento y análisis de los datos, se usó el sistema SPSS - Statistical Package for the Social Sciences, traducéndolo sería el “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales 24, para el vaciado de los datos arrojados en las encuestas y se usó el software Microsoft Excel 2016, para la ejecución de las tablas y gráficos. Además, con el presente trabajo se llegó a la conclusión que la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros con los servicios recibidos por parte de la oficina turística es buena, en otras palabras, cuenta con trabajadores capacitados y brinda servicios de calidad al público en general.

Palabras claves: Oficina de turismo, calidad, percepción, servicio.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INTRODUCCION.....	iv
RESUMEN.....	v

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, DELIMITACIÓN, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	19
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
1.3.1 Problema General.....	19
1.3.2 Problemas específicos.....	20
1.4 OBJETIVOS.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 BASES TEORICAS.....	22
2.1.1 Oficina de Turismo.....	22
2.1.2 Oficina de Información Turística.....	23
2.1.3 Oficinas de Información Turística en el Perú.....	24
2.1.4 Calidad.....	31
2.1.5 Servicio.....	33
2.1.6 Características del Servicio.....	34
2.1.7 Calidad de Servicio.....	35
2.1.8 Percepción del Cliente.....	37

2.2 HIPOTESIS.....	38
--------------------	----

CAPITULO III

COMPOSICIÓN Y SUSTENTO TEÓRICO DEL MODELO A APLICAR

3.1 MODELO SERVPERF.....	41
3.1.1 Dimensiones del Modelo Servqual.....	43
a) Elementos Tangibles.....	43
b) Fiabilidad.....	43
c) Capacidad de Respuesta.....	44
d) Seguridad.....	44
e) Empatía.....	44
3.2 ESCALA DE LIKERT EN EL MODELO SERVPERF.....	45

CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1 DEPARTAMENTO DE AYACUCHO.....	47
-----------------------------------	----

CAPITULO V

METODOLOGIA

5.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	52
5.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
5.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	54
5.5 ALPHA DE CRONBRACH.....	55

CAPITULO VI
ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 ANALISIS DE RESULTADOS.....58

CAPITULO VII
DISCUSIÓN

7.1 DISCUSIÓN.....95

CONCLUSIONES.....100
RECOMENDACIONES.....101
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....103
FUENTES ELECTRONICAS.....104
ANEXO 1.....106
ANEXO 2.....108

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Oficinas de I Perú.....	31
Tabla N° 2. Escala de Likert utilizada en el instrumento de medición.....	46
Tabla N° 3. Resumen de procesamiento de casos.....	56
Tabla N° 4. Estadística de Fiabilidad para la medición del instrumento.....	56
Tabla N°5. Género de los turistas.....	59
Tabla N°6. Edad de los turistas.....	60
Tabla N°7. Estado civil de los turistas.....	61
Tabla N°8. Nivel de formación.....	63
Tabla N° 9. Medio por el cual supo del servicio.....	64
Tabla N° 10. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.....	66
Tabla N° 11. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.....	68
Tabla N° 12. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.....	70
Tabla N° 13. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía.....	71
Tabla N° 14. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía.....	73
Tabla N° 15. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía.....	74
Tabla N° 16. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad.....	76

Tabla N° 17. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad.....	78
Tabla N° 18. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad.....	80
Tabla N° 19. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.....	82
Tabla N° 20. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.....	84
Tabla N° 21. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.....	86
Tabla N° 22. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad.....	87
Tabla N° 23. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad.....	89
Tabla N° 24. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad.....	90
Tabla N° 25. Interpretación de la satisfacción del cliente de acuerdo a la escala de Likert.....	92
Tabla N° 26. Media.....	93
Tabla N° 27. Promedio general para las cinco dimensiones.....	93

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1. Género de los turistas.....	59
Gráfico N°2. Edad de los turistas.....	60
Gráfico N°3. Estado civil.....	62
Gráfico N°4. Nivel de formación.....	63
Gráfico N°5. Medio por el cual supo del servicio de los turistas atendidos en I Perú.....	65
Gráfico N° 6. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.....	66
Gráfico N° 7. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.....	68
Gráfico N° 8. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.....	70
Gráfico N°9. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía.....	72
Gráfico N° 10. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía.....	73
Gráfico N° 11. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía.....	75
Gráfico N° 12. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad.....	76
Gráfico N° 13. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad.....	78
Gráfico N° 14. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de	

confiabilidad.....	80
Gráfico N° 15. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.....	82
Gráfico N° 16. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.....	84
Gráfico N° 17. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.....	86
Gráfico N° 18. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad.....	87
Gráfico N° 19. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad.....	89
Gráfico N° 20. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad.....	91
Gráfico N° 21. Puntajes obtenidos en la evaluación.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Organigrama Estructural del MINCETUR.....	26
Figura N° 2. Mapa del Departamento de Ayacucho.....	48

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, DELIMITACIÓN, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la RAE (2019) define la palabra información “como comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”. En la actualidad la mejor manera de dar a conocer un destino es mediante la información verídica que se ofrezca de ella. Por ello hoy en día los turistas se empapan de información antes y durante su estancia en un determinado destino para poder decidir cuál destino les agrada más, que atractivos pueden visitar, actividades que realizarán en dicho destino, o cuáles serán los mejores servicios que pueden utilizar para que su estancia sea placentera y de calidad.

Oscó (2015), afirma que un alto nivel de calidad de servicio de información que el turista reciba durante su estancia puede suponer el alcance de una mayor satisfacción, tanto respecto al servicio recibido, como también en la valoración global del destino; de lo contrario, un turista insatisfecho puede traducir la disminución del tiempo de estadía y la pérdida de visitantes.

Antes de adentrarnos al término de calidad de servicio de información, primero demos una breve definición de calidad de servicio. La calidad de servicio es fundamental para posicionar a la empresa en la mente de sus clientes en un periodo de corto o largo plazo, en otras palabras, es la opinión que tienen sus clientes acerca del producto y/o servicio que ellos ofrecen. Similarmente debemos decir que una de las estrategias para poder ofrecer calidad a un cliente es evitando cualquier tipo de sorpresa desagradable en el momento de recibir el producto o servicio solicitado y si fuera el caso solucionándolo a la brevedad.

En la actualidad Ayacucho está creciendo turísticamente, gracias al apoyo de empresas privadas y del mismo estado que está interesándose más en Ayacucho como destino turístico, debido a sus diversos atractivos culturales, naturales, arqueológicos, gastronómicos, artesanales y por sus diversas festividades a lo largo del año, la cual la convierten en un destino ideal para visitar y sin dejar de lado que se encuentra muy cerca de la capital. Es por ello que debemos de poner mayor énfasis en los trabajadores y profesionales que son la imagen a la hora de conocer Ayacucho. Los cuales son los que brindan información del destino a los turistas que llegan a conocer Ayacucho y que son los responsables de fidelizarlos y de brindar una buena imagen de Ayacucho. Actualmente el departamento de Ayacucho cuenta con dos oficinas de I Perú, las cuales proporcionan información y asistencia al turista.

En este contexto actual es necesario medir el nivel de calidad que ellos proporciona a la hora de brindar información y orientación al turista nacional o extranjero que llega a la ciudad de Ayacucho, puesto que será la primera imagen que se llevará el turista a la hora de visitar dicho destino. Y si la información y orientación es mala

Lo descrito anteriormente lleva a tener la necesidad de evaluar el nivel de calidad del servicio de la oficina de I Perú Ayacucho, para poder identificar las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad que brindan a los turistas nacionales y extranjeros, y así poder establecer una propuesta de mejora que se obtendrá a través de la aplicación del modelo SERVQUAL a dicha oficina.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo tuvo lugar en el departamento de Ayacucho ubicada en la zona sur - central de los andes peruanos y se aplicará en la Provincia de Huamanga, donde se encuentra la oficina de I Perú Ayacucho.

1.2.2 Delimitación Poblacional

Esta investigación se enfocará a encuestar a los turistas nacionales y extranjeros que lleguen y hagan uso del servicio ofrecido por la

oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho.

1.2.3 Delimitación Temporal

La presente investigación tendrá una duración de 03 meses, que comenzó a partir del 08 de enero del 2020 y finalizará el 29 de marzo del 2020.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo mejorar la calidad del servicio que brinda la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas?

- ¿Cuáles son las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad de servicio que brinda la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de calidad del servicio de la oficina de I Perú de la ciudad Ayacucho a los turistas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una serie de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio que brinda la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas nacionales y extranjeros.

- Identificar las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad del servicio que brinda la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 BASES TEORICAS

2.1.1 Oficina de Turismo

Las oficinas de turismo parten de brindar un servicio al turista, el cual al momento de visitar dicho destino requiere de información adicional con la que ya cuenta, para poder disfrutar de su estadía al máximo, así como para que tenga un provechoso viaje y estén totalmente orientados.

El termino oficina de turismo da a entender a un lugar de trabajo donde proporcionar todo tipo de información referente al destino que promocionan.

La oficina de turismo es un servicio esencial en los destinos turísticos. Normalmente, cuando la administración local se implica en las tareas de ordenación, fomento y planificación de la actividad turística del destino acostumbra a pensar en la oficina de turismo como instrumento para poder actuar sobre la oferta. Las oficinas de turismo en la actualidad son muy necesarias, debido al crecimiento turístico que se observa a nivel mundial. Es por ello que los gobiernos optan en brindar

dicho servicio para poder brindar una mayor asistencia al turista durante su estadía en su país.

2.1.2 Oficinas de Información Turística

La ley de turismo 13/2002 de Cataluña en su Artículo 59 y dentro del capítulo V dice lo siguiente:

Tienen la consideración de oficina de información turística las dependencias abiertas al público que ofrecen orientación a los usuarios turísticos a través de un apoyo global a su estancia y les facilitan información y prestaciones relacionadas con el alojamiento, el transporte, los servicios, los espectáculos y las demás actividades relacionadas con la cultura y el ocio.

Focker, R. (2016), la primera oficina nacional de turismo fundada en el mundo se estableció en 1910, en Francia.

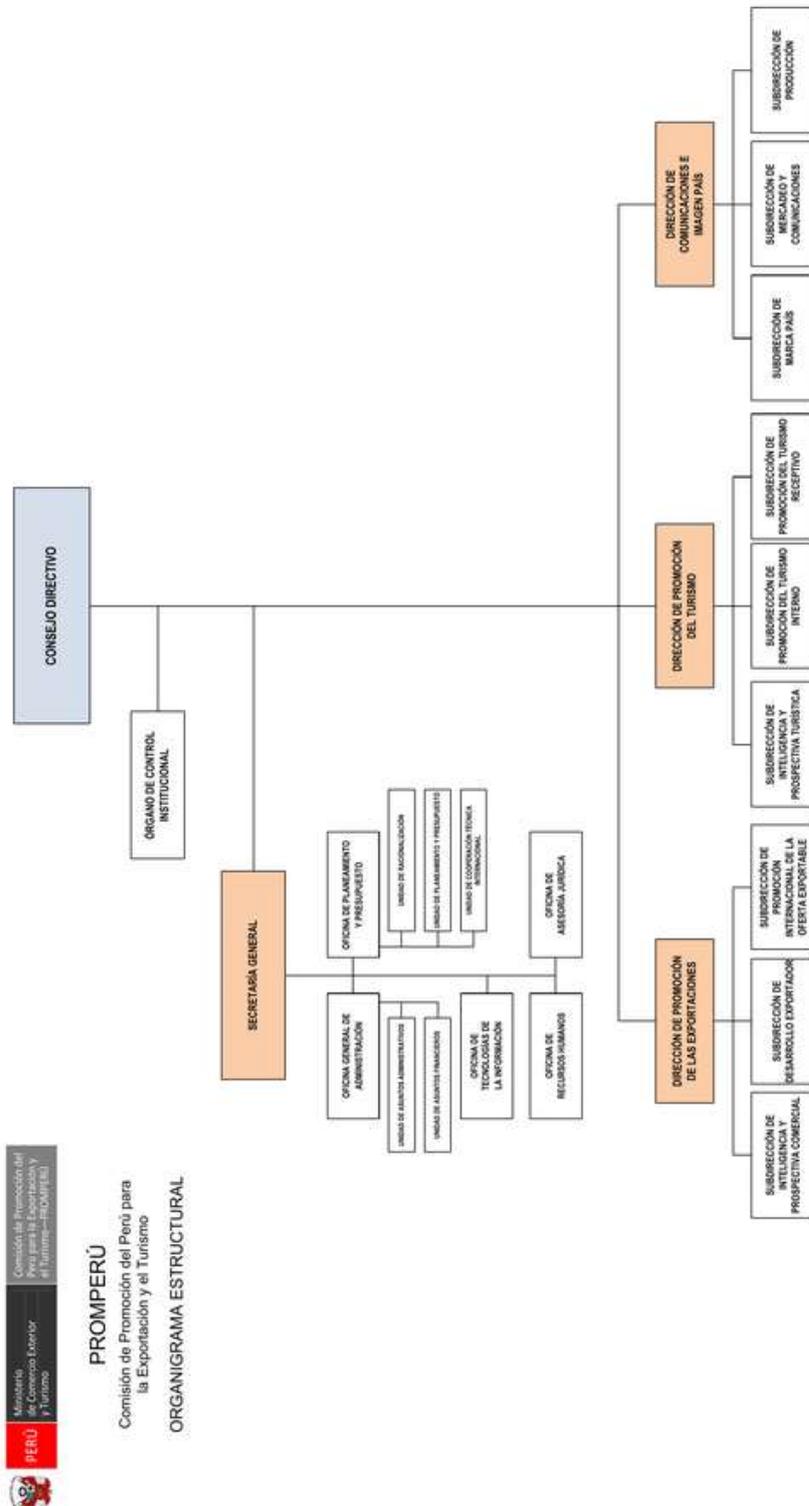
Las oficinas de información turística son organismos localizados estratégicamente en puntos de mayor afluencia turística, como terminales terrestres, aeropuertos y las plazas principales de los departamentos, los cuales son los encargados de brindar información, apoyo y orientación de los atractivos y diferentes servicios turísticos, para que la estancia del turista sea confortable y de calidad. Además, son los promotores de los diversos atractivos turísticos con lo que cuenta el destino.

En la función de promoción, las Oficinas de Informes Turísticos juegan un rol esencial, ofreciendo un conjunto de servicios gratuitos de asistencia, información y orientación vacacional al turista (Kotler, Bowen y Makens 1997).

2.1.3 Oficinas de Información Turística en el Perú

En el Perú, según la Ley general del turismo 29408 (2009) en el capítulo VI Artículo 37º, donde nos habla sobre la red de oficinas de información turística dice lo siguiente:

Créase la Red de Oficinas de Información Turística en el ámbito nacional en los gobiernos regionales y locales, asistidas técnicamente por PROMPERÚ, con la finalidad de atender al turismo nacional y extranjero durante su estadía



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Figura N^a 1: Organigrama Estructural

Según Osco Ochoa, N. (2015), en 2001 PROMPERÚ decidió agregar el Servicio de Información Turística al Servicio de Protección al Turista, creado en 1994, lo que dio origen a IPERÚ. Esta organización perteneciente al sector público atiende todos los días de la semana, más aún en feriados donde hay mayor afluencia turística. Las oficinas de IPERÚ se denominan según la ciudad donde se localizan, manteniendo el logotipo y colores matrices. Según la web oficial de IPERÚ (2016) es un servicio gratuito que se dedica a brindar información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos, adicionalmente de orientar y asesorar cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el medio adecuado para hacer llegar sus consultas y reclamos. Se plantea como objetivo principal, aplicar los máximos estándares de calidad en el servicio de información y asistencia a los turistas extranjeros con el fin de mantenerlos satisfechos y recomienden su visita al Perú. Es accesible de forma personal, telefónica y por correo electrónico. En la actualidad posee 42 puntos de atención en 16 regiones del Perú,

Según la página web de i Perú (2018), I PERÚ es el servicio oficial de información y asistencia al turista que se brinda de forma gratuita a nivel nacional. La cual ofrece:

- Información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos.
- La orientación y asesoramiento oportuno cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo acordado con los operadores, brindando a los usuarios el medio adecuado para hacer llegar sus consultas e reclamos.

Funciones:

- Brindar información turística oficial sobre atractivos, rutas y destinos turísticos.
- Brindar información sobre prestadores de servicios turísticos oficiales y orientación para contratar servicios turísticos.
- Brindar asistencia cuando los servicios contratados no fueron satisfactorios, orientando a los turistas sobre el canal idóneo para hacer llegar sus quejas y reclamos.
- Brindar asistencia protegiendo los derechos del turista en coordinación con la Red de Protección al Turista.

**OFICINAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA (I PERÚ)
HASTA FEBRERO DEL 2020.**

CIUDAD	OFICINAS
Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Chachapoyas Centro - I Perú Chachapoyas Telecabinas Kuélap
Ancash	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Huaraz Plaza de Armas - I Perú – Caseta de Información Turística
Arequipa	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Arequipa Plaza de Armas - I Perú Aeropuerto
Ayacucho	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Ayacucho Centro - I Perú Ayacucho Aeropuerto
Cajamarca	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Cajamarca
Cusco	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Cusco Aeropuerto (Modulo de Llegadas) - I Perú Cusco Aeropuerto (Hall principal) - I Perú Cusco Plaza - I Perú Cusco Capilla - I Perú Machu Picchu
Ica	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Nazca - I Perú Paracas
La Libertad	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Trujillo Plaza de Armas - I Perú Trujillo Complejo Arqueológico Huaca de la Luna

Lambayeque	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Chiclayo - I Perú Chiclayo Aeropuerto
Lima	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Lima Larcomar - I Perú Lima Basadre - I Perú Lima Aeropuerto – Mezzanine Sur - I Perú Lima Aeropuerto - Llegadas internacionales - I Perú Lima Aeropuerto – Embarque Nacional
Loreto	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Iquitos - I Perú Iquitos Aeropuerto
Madre de Dios	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Puerto Maldonado Centro - I Perú Puerto Maldonado Aeropuerto
Piura	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Piura Aeropuerto - I Perú Piura Centro
Puno	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Puno Aeropuerto - I Perú Punto Terminal Terrestre - I Perú Puno Plaza de Armas
Tacna	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Tacna Aeropuerto - I Perú Tacna Santa Rosa - I Perú Tacna Plaza de Armas - I Perú Terminal Terrestres Tacna - I Perú Tacna Paseo Cívico

Tumbes	<ul style="list-style-type: none"> - I Perú Tumbes Centro - I Perú Tumbes Aguas Verdes - I Perú Tumbes CEBAF
--------	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 1: Oficinas de I Perú

2.1.4 Calidad

Existen diversos conceptos sobre calidad, Crosby (1987) la conceptualiza como “la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". Crosby define la calidad como la obtención de un producto o servicio sin ningún tipo de defectos, los cuales nos lleva que al momento de ofrecer dicho producto o servicio, este mismo no tenga ningún tipo de devolución o este no cubra las expectativas del cliente.

Según Jurán y Gryna (1998), exponen a la calidad como es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (p.5).”

Para Genichi, T. (1987) la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto. El autor nos indica que el principal objetivo de calidad es

lograr hacer un buen producto a la primera, para así poder reducir el grado de modificaciones de un producto o servicio. En el caso de esta investigación se debe comprobar que el grado de información y orientación que se le brinda a los turistas sea exacta y que la información sea verídica y entendible, para que los turistas se sientan satisfechos con las dudas que tienen cuando llegan a un destino. Con esto se logrará que los turistas tengan una mejor imagen de la ciudad de Ayacucho, y con esto lograremos la fidelización del destino.

Los conceptos planteados anteriormente nos brindan un panorama más amplio acerca del término de calidad, nos refiere que la calidad proviene del cliente, sobre el concepto que él tiene acerca del producto o servicio que le brindamos. Es por ello que un cliente recibirá un producto o servicio de calidad cuando el este totalmente satisfecho con lo obtenido y cubra las expectativas que tiene del producto o servicio que se le está brindando. Los clientes van con una idea en la mente de lo que desean obtener en su compra de un producto o servicio, es por ello que las empresas deben llenar esas expectativas de los clientes para poder ofrecer calidad en sus productos o servicios. Si no se logra ello, tendremos clientes insatisfechos, los cuales ya no volverán a comprar el producto o usar el servicio que se le brindo.

2.1.5 Servicio

En este trabajo de investigación debemos resaltar este término, ya que es muy necesario para poder entender el tema de calidad de servicio. A continuación, se definirá según algunos autores.

Según Kottler & Armstrong (2001), lo define como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. “En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. (Zeithaml & Bitner, (2002).

Kottler & Arsmtrong nos dicen que el servicio es intangible, ya que no lo podemos sentir con nuestros sentidos como sería el caso de un producto, el servicio es algo único que no lleva a la obtención de una materia física, las empresas que se dedican a esta área brindan a sus clientes servicios que son procesos, los cuales deben ser en algunos casos rápidos, simples y eficaces.

Lehtinen (1983): “Los servicios son actividades de naturaleza intangible en los que participa un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último”. Es decir que el servicio brindado por el proveedor que en este caso es la empresa que brinda dicho servicio debe proporcionar al cliente un servicio el cual le proporcione satisfacción y cumpla con

las expectativas que tenía en mente dicho cliente, para hablar aquí de calidad de servicio estas dos cosas se deben cumplir.

Norman (1984), aclara que “el servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es algo más que algo intangible, es una interacción social entre el productor y el cliente”.

Norman, en este punto nos quiere decir que el servicio que brindar el proveedor al cliente va mucho más allá de brindarle una satisfacción, sino que ya se crea un tipo de vínculo entre el proveedor y el cliente. Esto ocasiona que, en un futuro no muy lejano, si es que el servicio brindado fue del agrado del cliente, este lo volverá a tomar. Y posterior a ello lo recomendará a sus amigos, colegas y demás persona de su vínculo social; esto originará que el proveedor tenga mayor número de clientes.

En las Normas ISO, se define al servicio como el “resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente”.

2.1.6 Características del Servicio

Los servicios poseen características como (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

- La intangibilidad:
- Naturaleza perecedera:
- La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea
- La inseparabilidad:
- Y lo más importante es el tiempo del servicio.

2.1.7 Calidad del Servicio

Según Albrecht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando hacer más importantes que los productos físicos “(p.57). En la actualidad nos seguimos dando cuenta de ello, puesto que los turistas buscan experiencias en los atractivos, más que visitar el atractivo en sí. Es por ello que debemos se brindar un servicio de calidad, el cual pueda ser llevado por ellos a otras personas, las cuales también querrán visitar y conocer más de los atractivos que puede ofrecer un destino. Es por ello que debemos ser muy asertivos al momento de brindar información a los turistas, de esto dependerá lo que ellos esperan encontrar en el destino que visitan.

Por otro lado, Mendoza (2007), declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo

plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Es decir, que, si los clientes tienen una excelente opinión del producto o servicio recibido, estos mismos proporcionarían dicha información a otras personas, las cuales posicionarían a la empresa en un largo plazo dentro de las mejores dentro su rubro.

Mendoza también nos dice que un requisito imprescindible para que las empresas se posicionen y puedan competir con las demás empresas de su rubro es tener una calidad de servicio óptima.

Adicionalmente (Palafox, 2007) nos dice que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes, ya sea por fallas en el servicio, las cuales se deben de solucionar en la mayor brevedad necesaria para no generar algún tipo de incomodidad en el cliente

VENTAJAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

- Mayor lealtad de los clientes.
- Incremento de los clientes por recomendaciones.
- Fidelización.
- Aumento de clientes nuevos
- Menores gastos en actividades de marketing.
- Disminución de quejas y reclamos.

- Aumento de la reputación de la empresa.
- Diferenciación de la empresa.
-

2.1.8 Percepción del Cliente

Arellano (2010) sustentó que la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Con ello podemos afirmar que la percepción es la experiencia que cliente se llevó mediante el servicio que le fue brindado. Con esto se puede definir a la percepción como la suma de estímulos que lleva al cliente a tener una opinión sobre algo.

Gutiérrez (2008), citado por Sánchez (2012), definió la percepción como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del entorno. Entonces podemos decir que la percepción es un proceso donde las personas obtienen una interpretación de lo que se les proporciona. En el caso de un servicio, los clientes al finalizar dicho servicio, podrán seleccionar lo bueno y lo malo y obtendrán una percepción del servicio proporcionado por la empresa. Esto definirá que la empresa sea recomendada o no, que obtenga la fidelización de los clientes y así la empresa crezca.

Según esto, podemos decir que la percepción del cliente que utilizará el

servicio de la oficina de I Perú Ayacucho, ya sea positiva o negativa, será la imagen que el cliente tendrá y transmitirá a otros turistas nacionales o extranjeros que quieran hacer uso del servicio en Ayacucho.

2.2 HIPOTESIS

2.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la oficina de información y asistencia al turista I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas?

El nivel de calidad de servicio que brinda la oficina de información y asistencia al turista I Perú de la ciudad de Ayacucho a los turistas es buena.

CAPITULO III

COMPOSICIÓN Y SUSTENTO TEÓRICO DEL MODELO A

APLICAR

En la actualidad existen diferentes modelos utilizados como instrumentos para la medición de la calidad de servicio, siendo el modelo SERVQUAL (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L., 1988) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) los pioneros en este tema, los cuales tiene hasta el momento mayor número de trabajos relacionados a la medición de la calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL se basa en la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. (Mendoza, 2007). Es decir que un cliente evaluara un servicio por medio de la expectativa previa que tenga del servicio, ya sea por alguna recomendación o por la publicidad del mismo servicio.

De esta manera el cliente evaluara de manera positiva o negativa la calidad que le brinde dicho proveedor en el cual la percepción del servicio debe ser superior al de la expectativa para que este sea recomendado por dicho cliente y sea fidelizado.

El modelo empleado SERVPERF se basa solamente en las percepciones que tiene el cliente del servicio recibido y utiliza solo las 22 afirmaciones referentes a

la percepción sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL, esto hace que se reduzca a la mitad las mediciones con respecto al modelo principal SERVQUAL.

Por lo expuesto anteriormente, el modelo SERVPERF es el que se ajusta más al trabajo de investigación sobre la Calidad de Servicio de la Oficina de Información y Asistencia al turista – I Perú Ayacucho, debido a que en este trabajo lo que queremos es medir la calidad de servicio que ofrece I Perú Ayacucho mediante las percepciones de los turistas nacionales e internacionales de los servicios que ofrece dicha oficina, para luego poder discutir las respuestas y en base a ello dar una propuesta de mejora y si poder aproximarnos a la satisfacción del cliente.

3.1 MODELO SERVPERF

El modelo SERVPERF que proviene de las palabras en inglés (Service Performance) que traducido al español es funcionamiento del servicio, este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor en el año 1992, el cual recoge la información mediante un cuestionario y evalúa mediante los resultados la percepción que tiene el cliente frente al servicio que se le fue ofrecido. Esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el modelo Servqual, lo único que lo diferencia es que la parte de las expectativas que los clientes tienen antes de recibir el servicio es eliminada y solo se concentra en las percepciones que tienen después de haber obtenido el servicio. Así el modelo SERVPERF se simplifica y solo se basa

en la parte final del servicio, el cual en mi opinión es donde se debe observar más el comportamiento de los clientes para poder saber con exactitud si el servicio que le estamos ofreciendo es de su agrado y sale totalmente satisfecho.

El modelo Servperf utiliza la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida esta como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006, p.40).

El modelo Servperf se basa en la parte final, que es la opinión que tiene el cliente del servicio recibido, mediante la percepción que este le dé del servicio que le fue brindado, ya que puede o no haberle satisfecho y de esto dependerá el crecimiento de la empresa.

El modelo Servperf utiliza únicamente 22 afirmaciones y hace referencia a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual. La puntuación Servperf se calcula con la sumatoria de las puntuaciones de la percepción, de acuerdo a la Formula 1:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

En conclusión, la calidad del servicio será tanto mayor, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones de sus puntuaciones.

Con base a las definiciones anteriores se puede determinar que existen tres niveles:

- (a) Insatisfacción: Cuando no queda satisfecho con el servicio o producto que se le fue brindado,
- (b) Satisfecho: Cuando el producto o servicio supera las expectativas que tiene el cliente,
- (c) Muy satisfecho: Cuando el cliente recibe más de lo que esperaba, es decir, que se llega a superar sus expectativas y la percepción que tiene del producto o servicio es superior a la expectativa que tenía del mismo.

Con el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad que tiene un turista hacia una empresa, es por ello que si nosotros medimos el nivel de satisfacción del cliente podremos saber el nivel de calidad de la oficina de I Perú Ayacucho y con ello poder dar las recomendaciones pertinentes para mejorar los procesos de la oficina y así a largo plazo lograr incrementar el número de visitantes al departamento de Ayacucho, ya que cuando haya mayor satisfacción por parte de los clientes (visitantes), habrá mayor recomendación y lealtad hacia el departamento de Ayacucho. Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler & Armstrong, 2005).

3.1.1 Dimensiones del Modelo Servperf

Para efectos de este trabajo, se utilizó el modelo Servperf con base a las cinco dimensiones de la calidad de servicio consideradas:

- a) **Elementos tangibles:** Es toda la parte física y la apariencia del proveedor. Quiere decir las instalaciones, equipos de la empresa, los trabajadores y otros elementos externos con los cuales los clientes tienen algún tipo de contacto al momento de recibir el servicio que desea.

- b) **Empatía:** Es el nivel de atención que los trabajadores ofrecen a los clientes. Quiere decir, la disposición por parte de los trabajadores de una empresa en atender las necesidades y deseos de los clientes, la excelente atención y que se encuentre el cliente en un ambiente agradable.

- c) **Confiabilidad:** Representa la seguridad que la empresa tiene para ejecutar de manera adecuada y constante el servicio prometido al cliente. Quiere decir que el servicio que se le proporciona al cliente debe darse de manera correcta desde la primera vez, y ante cualquier tipo de eventualidad de alguna falla o error, este debe ser atendido de manera inmediata por parte de

los trabajadores, así se genera un nivel confianza alto.

- d) Capacidad de respuesta:** Implica la disposición por parte de los trabajadores en ayudar a los clientes ante cualquier duda o reclamo de manera rápida y eficiente. Quiere decir, la entrega de información exacta cumplimiento de las solicitudes de los clientes, así como dar soluciones rápidas ante cualquier imprevisto.

- e) Seguridad:** Es todo conocimiento del servicio brindado por parte del trabajador, además de la capacidad del mismo en inspirar credibilidad y confianza al cliente. Quiere decir, la integridad del trabajador, la seguridad de dejar pertenencias en áreas privadas, la tranquilidad y seguridad dentro del establecimiento.

3.2 ESCALA DE LIKERT EN EL MODELO SERVPERF

Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975)

Hinojosa, L. (2007) detalla que la escala Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cualitativos. Consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de nivel de acuerdo o desacuerdo. Posteriormente a la aplicación de la escala, se le da un valor numérico a cada alternativa de respuesta. Finalmente, se procede a la adjudicación de los puntajes totales que resultan de la sumatoria de los puntajes ponderados para cada ítem. Briones, G. (1995) resalta que para aplicar cualquier instrumento de medición se debe indicar con precisión el ítem o variable a medir.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Luis Enrique Ibarra

Tabla Nº 2. Escala de Likert utilizada en el instrumento de medición

CAPITULO IV

DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1 CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO

4.1.1 Ubicación geográfica:

El departamento en estudio se encuentra ubicado en la zona sur - central de los andes peruanos.



Fuente: inopcon.com

Figura N° 2. Mapa del Departamento de Ayacucho

4.1.2 Superficie territorial:

El departamento presenta un área total de 43 815 km², equivalente al 3,4 por ciento del territorio nacional. La superficie del departamento muestra un relieve muy accidentado, donde los ríos Apurímac, Pampas y Mantaro forman impresionantes cañones. En las punas o altas mesetas andinas el relieve presenta pampas onduladas, y en el sur, la nevada Sara - Sara es el más importante. Su suelo es muy accidentado por el cruce de dos cordilleras que lo divide en tres unidades orográficas: montañosa y tropical al norte, de abrupta serranía al centro, y de altiplanicies al sur.

4.1.3 Clima:

El clima de Ayacucho es frío, moderadamente lluvioso y con amplitud térmica ligera. En los valles interandinos el clima es frío boreal seco, mientras que en la zona selvática es tropical; en la capital del departamento la temperatura promedio es de 17,5 °C.

4.1.4 Límites:

Limita por el norte con Junín, por el noroeste con Huancavelica, por el oeste con Ica, por el sur con Arequipa, por el este con Apurímac y con el Cusco por el nor-este.

4.1.5 Turismo:

El departamento de Ayacucho, conocido también como la “Ciudad de las Iglesias”, es considerada la “Capital del arte popular y la artesanía del Perú”. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el 2018 se estima que se realizaron más de 1 millón de viajes por turismo interno con destino a la región Ayacucho, lo que representa el 2,3% del total de viajes a nivel nacional. Las principales regiones emisoras de turistas a Ayacucho fueron: Lima (73,5%), la propia región de Ayacucho (13,1%), Ica (4,2%), Apurímac (3,0%) y Junín (2,9%). Cabe resaltar que los viajes de los residentes de la región Ayacucho dentro de su propia región fueron principalmente a Cangallo, San Miguel y Vilcas Huamán. Y del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú apenas el 0,4% visitó la región Ayacucho. Los extranjeros que visitan Ayacucho provienen principalmente de: Francia (17,5%), España (12,3%) y Alemania (10,6%), entre otros.

La principal festividad religiosa es la Semana Santa, donde Ayacucho recibe una gran cantidad de turistas y por la cual es muy conocida a nivel nacional e internacional. Además, dentro de sus atractivos encontramos los más resaltantes que son: el Complejo Arqueológico de Wari, el Santuario Histórico de Pampa de Ayacucho, el Complejo Arqueológico de Vilcas Huamán, las Aguas Turquesas de Millpu, la Cueva de Pikimachay, el Bosque de Puyas de Vischongo, entre otros.

CAPITULO V

METODOLOGIA

En esta sección daremos a conocer la metodología empleada para este trabajo de investigación, como el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y muestra y las técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos que se aplicaron para poder llegar a conocer, la percepción que tiene el turista nacional y extranjero del servicio ofrecido por la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho en el mes de febrero 2020, donde se podrá obtener si la calidad es alta o baja.

5.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se empleó un tipo de estudio cuantitativo, ya que, se enfoca en la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica, y al análisis estadístico, para poder establecer así modelos de comportamiento y probar las teorías. Con un nivel descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la percepción de la calidad de servicio al cliente de la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho como lo sustentaron Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

5.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación pertenece al no experimental dado que no manipula las variables, recolecta datos en un mismo lugar y tiempo, y tiene por objetivo averiguar las incidencias y valores que tienen las variables.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1 Población

La población total utilizada es el conjunto de turistas nacionales y extranjeros que utilizaron el servicio en el mes de febrero del 2019, fecha en la cual se desarrolló los Carnavales Ayacuchanos, declarado Patrimonio Cultural de la Nación en el año 2003, Decreto Supremo N°017. Dicho mes fue tomado, debido que es uno de los meses donde el departamento de Ayacucho recibe mayor cantidad de turistas, al igual que en Semana Santa, los Carnavales Ayacuchanos es una de las festividades donde se alberga mayor número de turistas en la ciudad de Ayacucho, debido a su difusión y promoción.

5.3.2 Muestra

En la presente investigación se utilizará el muestreo no probabilístico, que es una técnica de muestreo en la cual el

investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. Es por ello que hemos optado por el muestreo no probabilístico, donde hemos tomado las semanas donde se realizan los carnavales Ayacuchanos, desde el lunes 17 de febrero al 02 de marzo para la realización de las encuestas, debido a que en estas semanas llegan mayor número de turistas a la ciudad de Ayacucho. Dicha cifra fue de 60 personas, las cuales fueron encuestadas. Esta cifra fue corroborada por el jefe de la oficina de I Perú - Ayacucho, el señor Smith Pariona Medina, el cual lo verificó en sus hojas de datos de las personas que atendieron en esas semanas antes mencionadas.

5.4 TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

5.4.1 Técnicas de Recolección de Datos

El método que se empleó para la realización de este trabajo fue el SERVPERF, con el fin de analizar las diversas opiniones de los clientes que hicieron uso del servicio de la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho, así como también sirvió para poder dar recomendaciones a dicha oficina para su mejora y así brindar un servicio de calidad donde los turistas salgan totalmente satisfechos.

5.4.2 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó, fue un cuestionario que contiene cinco preguntas de datos generales y 15 preguntas de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF.

5.4.3 Procedimientos

Al obtener la población, se continuó a realizar el abordaje a los turistas con las encuestas, las cuales se realizó a los turistas tanto nacionales como extranjeros que ingresaron e hicieron uso del servicio. La información recolectada se tabuló en el programa SPSS, la cual nos

arrojó unos resultados, los cuales fueron pasados al programa de Microsoft Excel, para elaborar las tablas y gráficos con los resultados finales.

5.5 ALPHA CRONBACH

La evaluación de la confiabilidad o fiabilidad del instrumento de medición, se realizó a través del coeficiente de Alpha de Cronbach.

- **Fiabilidad**

Tabla N° 3. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	60	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: A partir de los datos obtenidos del SPSS v.25

Tabla N° 4. Estadística de Fiabilidad para la medición del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,850	,854	15

Fuente: A partir de los datos obtenidos del SPSS v.25

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por lo que se puede observar que el coeficiente de alfa de Cronbach es bueno, para el presente instrumento de medición.

CAPITULO VI

ANALISIS DE RESULTADOS

6.1 ANALISIS DE RESULTADOS

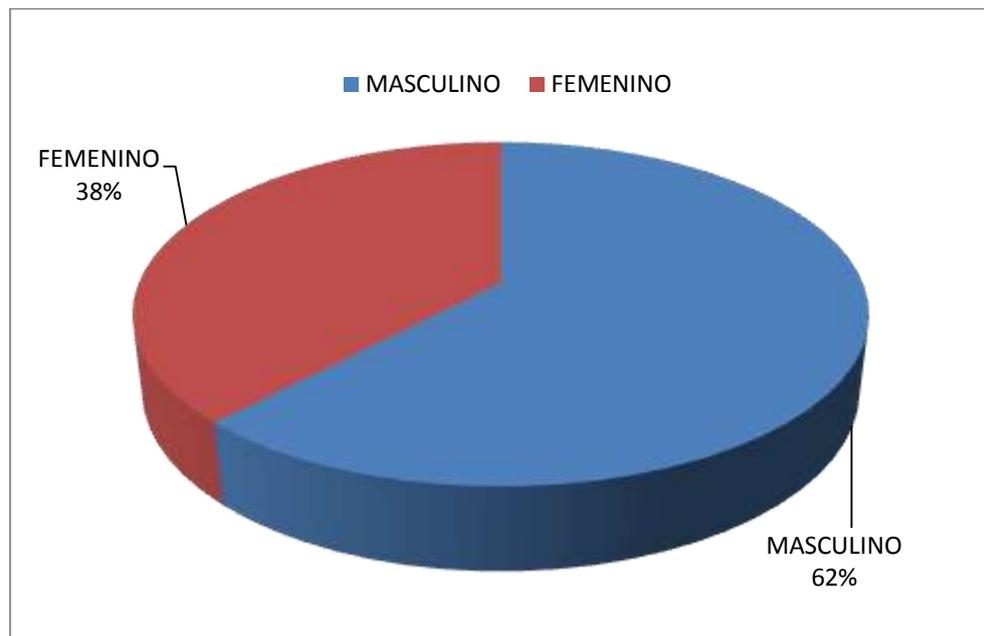
DATOS GENERALES

*Tabla N° 5. Género de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú
Ayacucho*

¿Cuál es su género?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	37	62%
FEMENINO	23	38%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 1. Género de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú Ayacucho



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

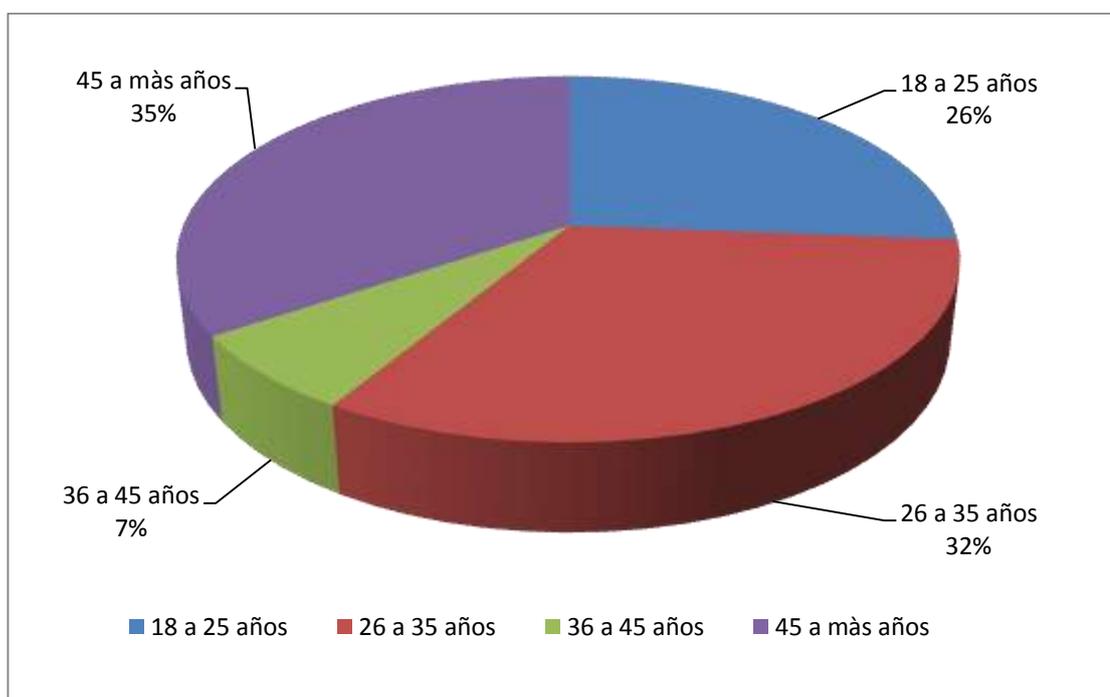
En la tabla N° 5 observamos que, del total de encuestados, el 62% son del sexo masculino, mientras que el 38% corresponde al sexo femenino. Este resultado nos muestra que la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros que hicieron uso del servicio de la oficina de información turística I Perú Ayacucho fueron del sexo masculino.

Tabla N° 6: Edad de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú Ayacucho

¿Qué edad tiene?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	23	38%
26 a 35 años	28	47%
36 a 45 años	6	10%
45 a más años	3	50%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 2: Edad de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú Ayacucho



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla N° 6 observamos que el 50% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados se encuentran en el rango de 45 a más años, el 47% corresponden al rango de 26 a 35 años, el 38% de turistas tienen entre 18 a 25 años, mientras que el 10% corresponde a turistas entre los 36 a 45 años. Esto muestra que el mayor porcentaje de turistas que hicieron uso del servicio de la Oficina de I Perú Ayacucho se encuentran en el rango de 45 a más años.

Tabla N° 7. Estado civil de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú

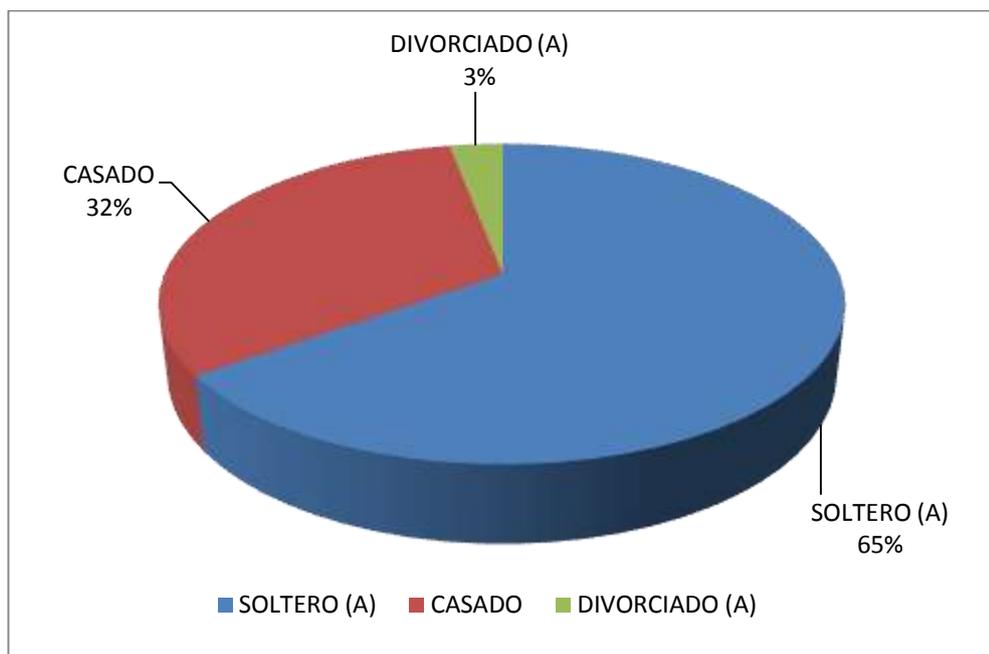
Ayacucho

¿Qué estado civil tiene?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO (A)	39	65%
CASADO	19	32%
DIVORCIADO (A)	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N°3. Estado civil de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú

Ayacucho



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

Mediante la tabla N° 7 podemos apreciar que el 65% de los turistas nacionales y extranjeros que fueron atendidos en la oficina de información I Perú Ayacucho son solteros, el 32% son casados y en menor grado se encuentran los divorciados con un 3%. Esto nos indica que el mayor porcentaje le corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran casados.

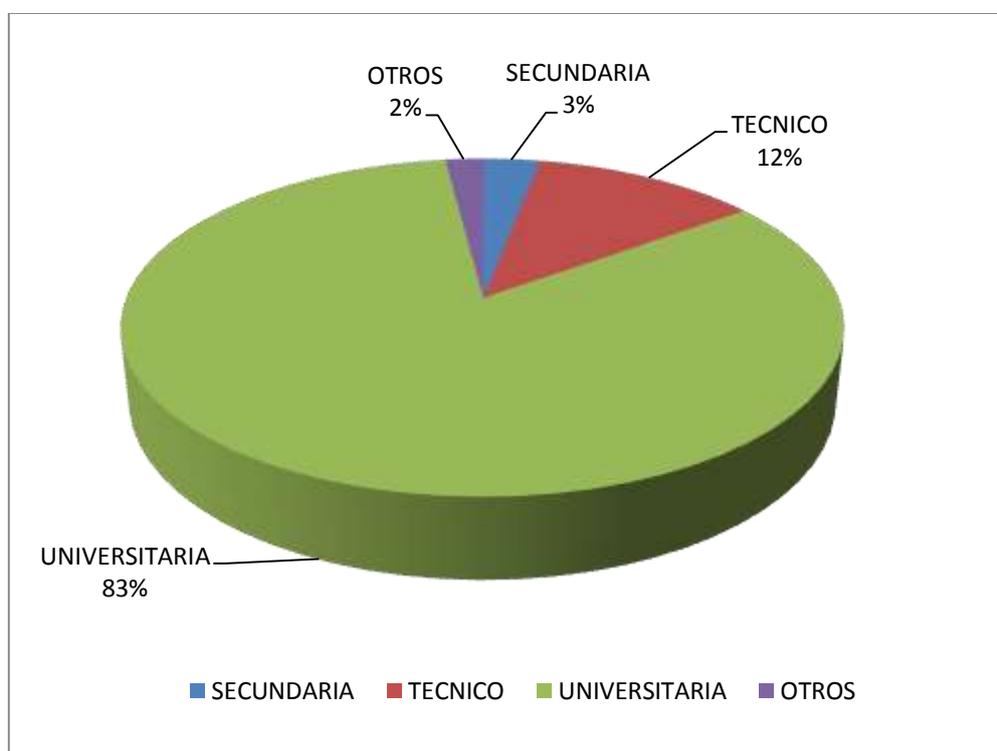
Tabla N° 8. Nivel de formación de los turistas atendidos en la Oficina de I Perú Ayacucho

¿Qué nivel de formación tiene?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SECUNDARIA	2	3%
TECNICO	7	12%
UNIVERSITARIA	50	83%
OTROS	1	2%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 4. Nivel de formación de los turistas atendidos en la oficina de I Perú

Ayacucho



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

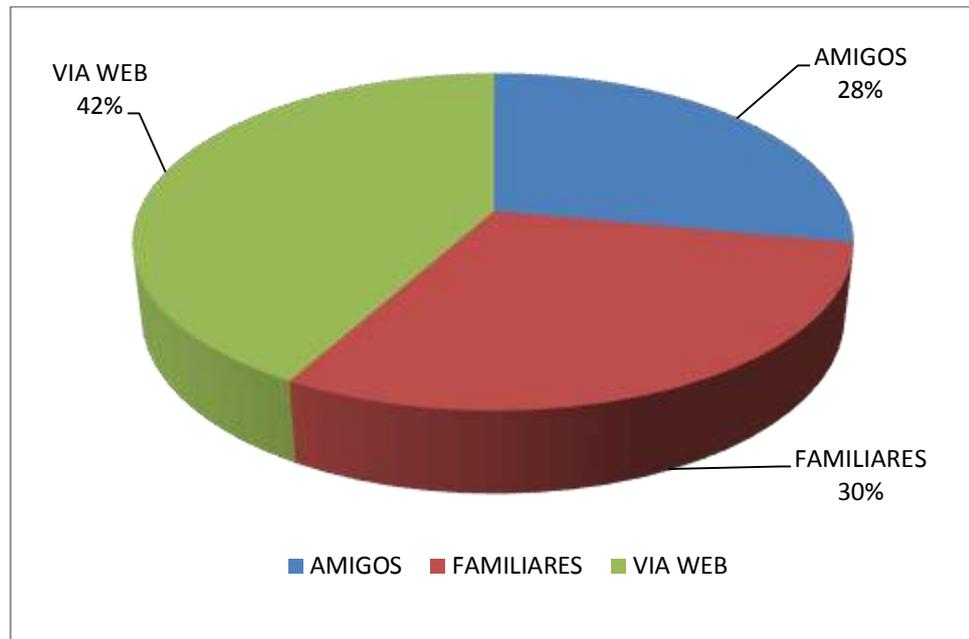
La tabla N° 8 nos muestra que un 83% de los turistas que usaron el servicio de I Perú cuentan con un nivel universitario concluido, un 12% son técnicos, un 3% tienen secundaria completa y un 2% tienen un curso de especialización o un posgrado. Estos resultados nos muestran que el mayor porcentaje de turistas que fueron atendidos en la oficina de información y asistencia turística I Perú Ayacucho son personas con formación profesional universitaria.

Tabla N° 9. Medio por el cual supo del servicio que ofrece la Oficina de I Perú Ayacucho

¿Cómo conoció el servicio?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
AMIGOS	17	28%
FAMILIARES	18	30%
VIA WEB	25	42%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 5. Medio por el cual supo del servicio que ofrece la oficina de I Perú Ayacucho



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

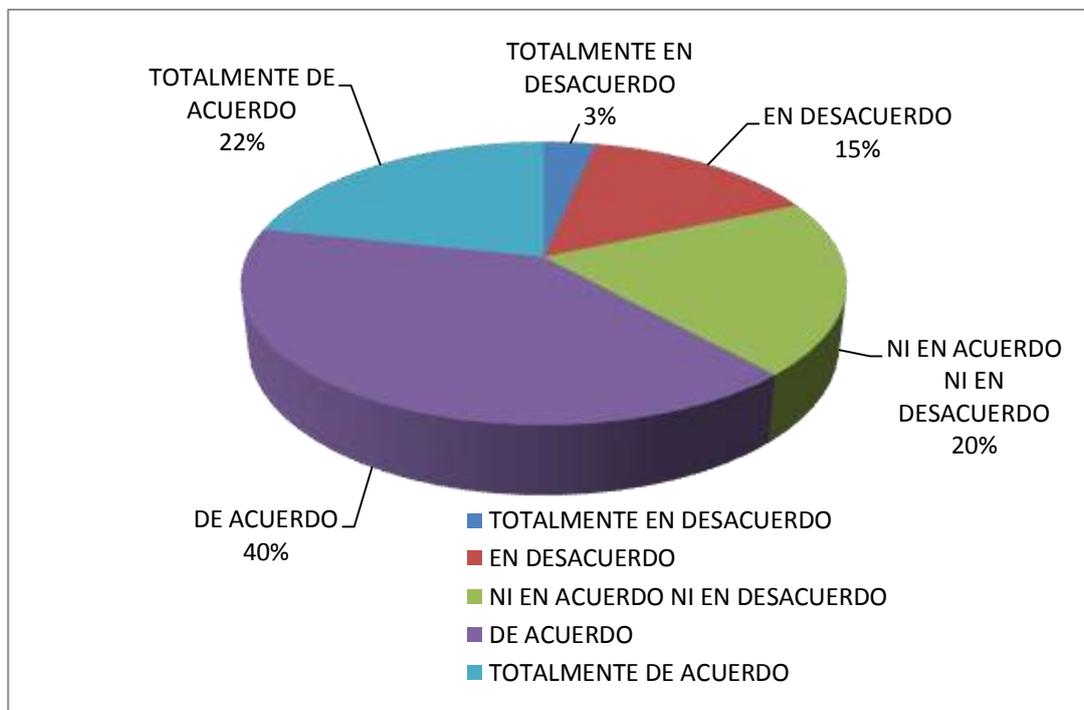
La tabla N° 9 nos muestra que el 42% de los encuestados conoció el servicio mediante vía web, luego un 30% lo conoció por recomendación de familiares y en menor grados con un 28% indicaron que conocieron el servicio por medio de recomendaciones por parte de sus amigos. Estos resultados nos muestran que el mayor porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que fueron atendidos en la oficina de información turística I Perú Ayacucho conocieron la página por medio de la web.

Tabla N° 10. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad

Ítem 1 ¿Las instalaciones de esta oficina de información turística son modernas y visualmente atractivas?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3%
EN DESACUERDO	9	15%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	20%
DE ACUERDO	24	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	22%
TOTAL	60	100%

Fuente: *Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.*

Gráfico Nº 6. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad



Fuente: *Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.*

INTERPRETACIÓN:

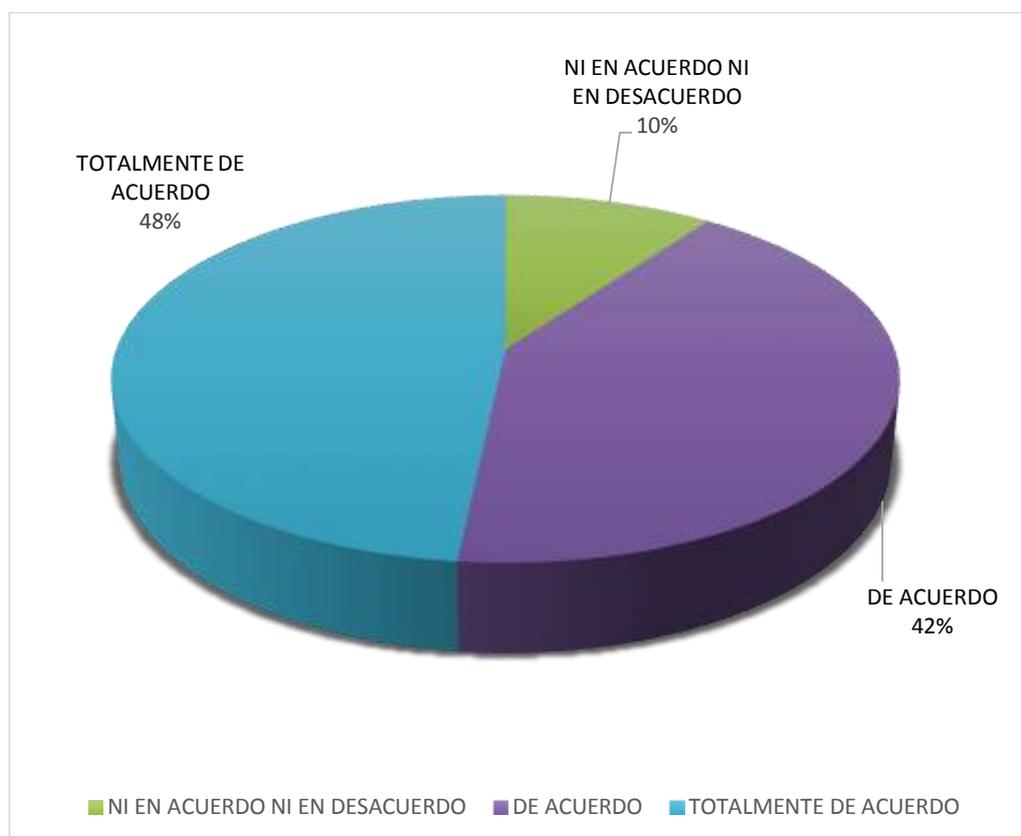
La tabla N° 10 y el gráfico N° 6 de la presente investigación, nos muestra que si las instalaciones de la oficina información turística son moderna y visualmente atractivas. Las respuestas arrojan que un 40% está de acuerdo, que un 22% está de totalmente de acuerdo, que un 20% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 15% está en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo. Por ello se concluye que la mayor parte de turistas que fueron atendidos en la oficina de I Perú Ayacucho están de acuerdo que las instalaciones son modernas y visualmente atractivas, esto denota que las instalaciones son una herramienta importante para brindar un servicio de calidad. Cabe mencionar en ese punto que, en el momento de visitar dicha oficina de información turística, pude observar que se encuentra en un mal punto estratégico. A pesar de que se encuentra en una de las esquinas de la Plaza Mayor de Ayacucho, esta se encuentra muy escondida y no se visualiza bien externamente en su fachada que en ese lugar se brinda información y orientación al turista nacional y extranjero. Además de ello, los turistas mencionaron que les parece muy reducido el espacio de la oficina para poder atender a los turistas que se apersonan al mismo tiempo, esto denota que es necesario brindarles prioridad a las instalaciones ya que son la parte externa y visible de un servicio.

Tabla N° 11. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad

item2 ¿El personal que lo atendió tiene apariencia limpia agradable?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	10%
DE ACUERDO	25	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	48%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 7. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

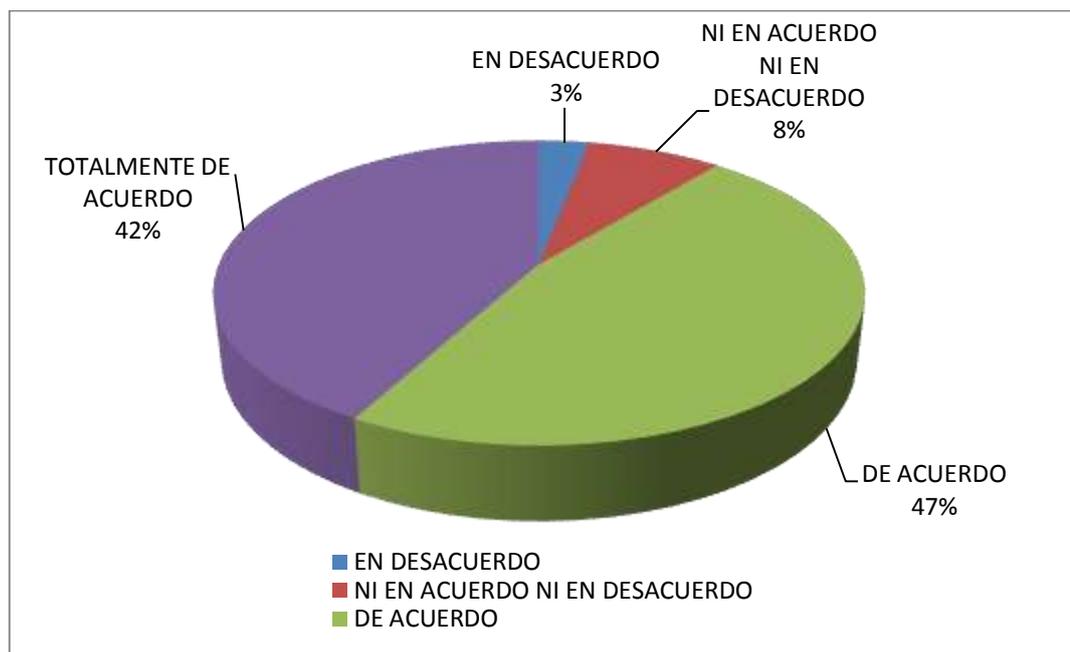
En cuanto a la pregunta que, si el personal que lo atendió tiene apariencia limpia y agradable, la tabla N° 11 y el gráfico N° 7 nos muestra que un 48% está totalmente de acuerdo, un 42% está de acuerdo y un 10% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con lo anterior antes mencionado podemos concluir que un 89% está de acuerdo o se encuentra satisfecho con la apariencia del personal que labora en la oficina de I Perú Ayacucho. En este ítem puedo mencionar que el personal de I Perú cuenta con un uniforme con el distintivo de I Perú y que todos los trabajadores se encontraban bien uniformados y limpios, lo cual me demostró seriedad, orden, eficiencia y profesionalismo por parte del personal de I Perú Ayacucho.

Tabla N° 12. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad

Ítem 3 ¿En los materiales brindados por esta oficina de información turística encontró la información que buscaba y son fáciles de entender?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	3%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	8%
DE ACUERDO	28	47%
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	42%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 8. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a que, si los materiales brindados por esta oficina de información turística encontraron la información que buscaban y son fáciles de entender, podemos apreciar en la tabla N° 12 y el gráfico N° 8 que, el 47% está de acuerdo, el 42% está totalmente de acuerdo, el 8% está ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 3% está en desacuerdo. Podemos apreciar que 89% se siente conforme con los materiales recibidos por parte de I Perú Ayacucho. Cabe mencionar que los materiales entregados se encuentran en español e inglés, además en ellos se encuentra el mapa del centro histórico de Ayacucho y los atractivos de la ciudad, además a ellos se encuentran listas de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes categorizados.

Tabla N° 13. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de

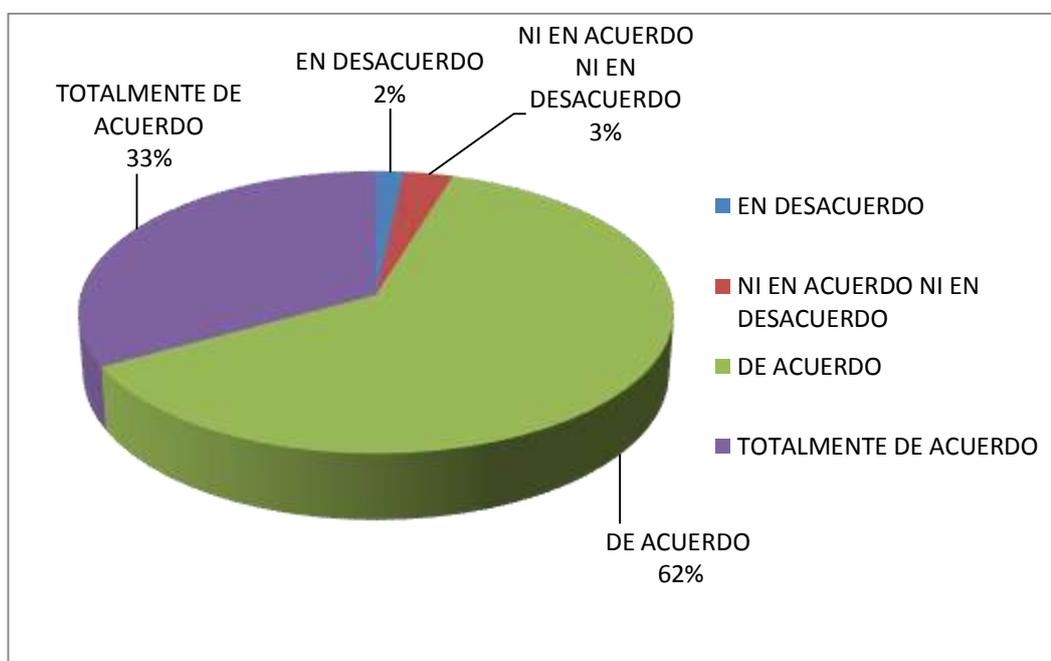
empatía

Ítem 1 ¿Esta oficina de información turística maneja horarios convenientes para usted?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	2%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	3%
DE ACUERDO	37	62%
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	33%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 9. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de

empatía



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

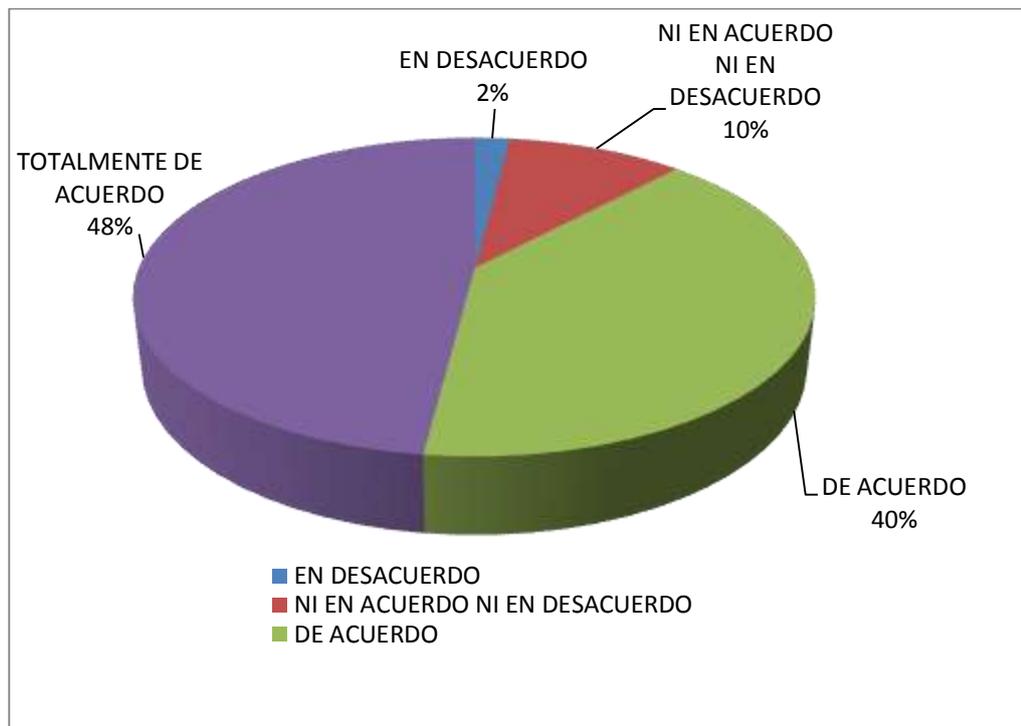
En la tabla N° 13 y el gráfico N° 9 de la presente investigación, nos muestra que el 62% está de acuerdo con los horarios que maneja la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho, un 33% está totalmente de acuerdo, un 3% está en ni acuerdo ni en desacuerdo y un 2% está en desacuerdo. Con los expuesto anteriormente podemos concluir que más del 50% está satisfecho con los horarios que maneja dicha oficina, las cuales son de lunes a sábados de 9:00 am hasta la 1:00 pm y de 3:00 pm hasta las 6:00 pm y los domingos de 9:00 am hasta la 1:00 pm.

Tabla N° 14. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía

Ítem 2 ¿El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por sus intereses?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	2%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	10%
DE ACUERDO	24	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	48%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 10. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

En relación a la pregunta que, si el personal de la oficina de información y asistencia al turista I Perú demuestra preocupación por los intereses de los mismos, en la tabla N° 14 y el gráfico N° 10 podemos apreciar que, un 48% está totalmente de acuerdo y conformes con el servicio que ellos ofrecen, un 40% este acuerdo, un 10% se encuentra en ni acuerdo ni en desacuerdo y un reducido 2% está en desacuerdo. Con esto concluimos que más del 50% se encuentra conforme con el interés demostrado por parte del personal de I Perú Ayacucho, cabe mencionar que este tributo es muy importante a la hora de brindar un servicio de calidad al turista tanto nacional y extranjero, con ellos se demuestra

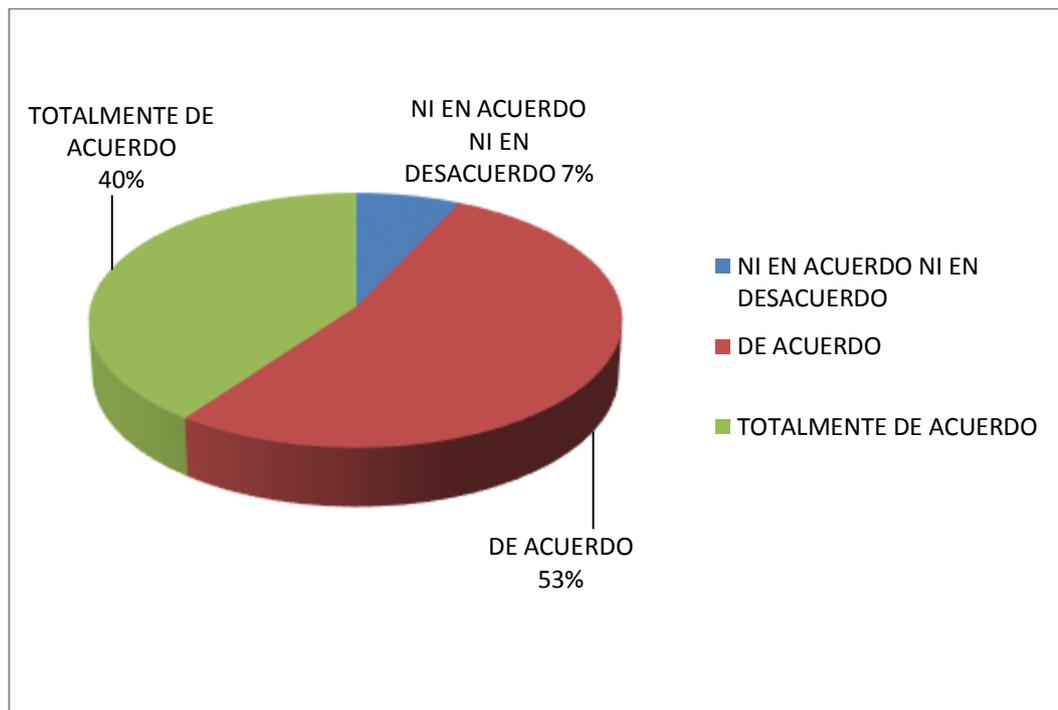
la empatía del personal hacia los clientes que vienen hacer los turistas que utilizan dicho servicio.

Tabla N° 15. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía

Ítem 3 ¿El personal de esta oficina turística lo trato con amabilidad?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	7%
DE ACUERDO	32	53%
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	40%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 11. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la empatía, podemos observar en la tabla N° 15 y el gráfico N° 11 que un 53% está de acuerdo que el personal de la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho lo trató con amabilidad a la hora de brindarle dicho servicio, un 40% está totalmente de acuerdo y un 7% está ni acuerdo ni en desacuerdo. Como podemos apreciar, el 93% está de acuerdo que el personal le brinda un servicio de calidad ya que al momento de darle información o asistencia el trato que reciben del personal es muy amable y agradable.

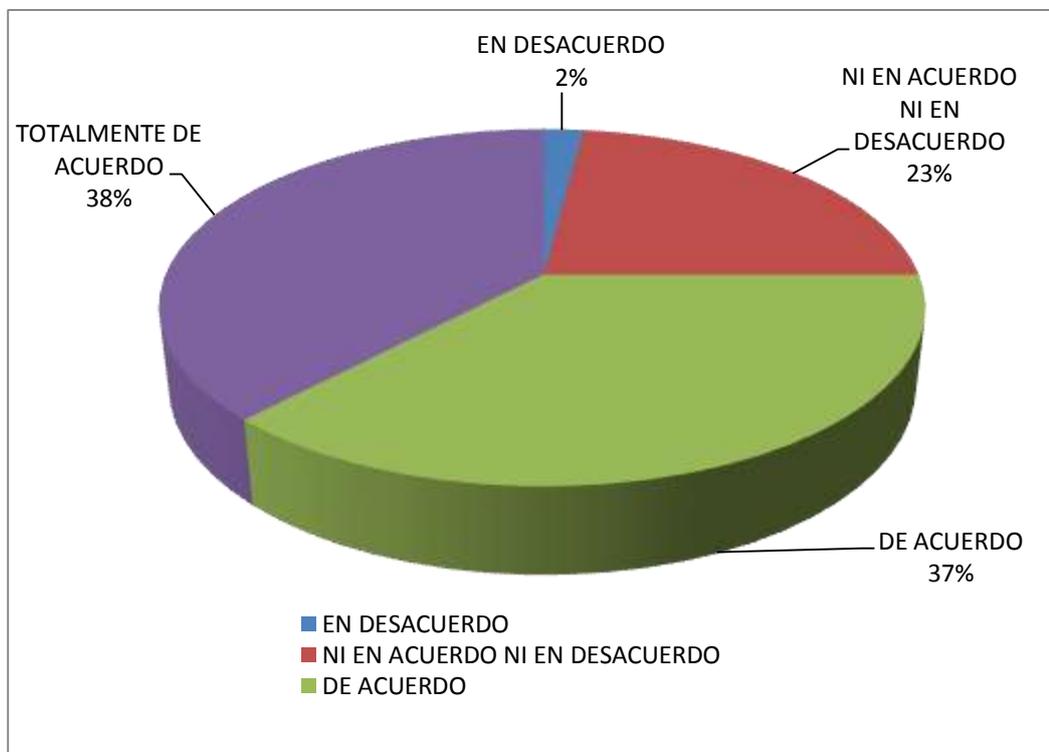
Tabla N° 16. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad

Ítem 1 ¿Si el personal de esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	2%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	23%
DE ACUERDO	22	37%
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	38%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 12. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

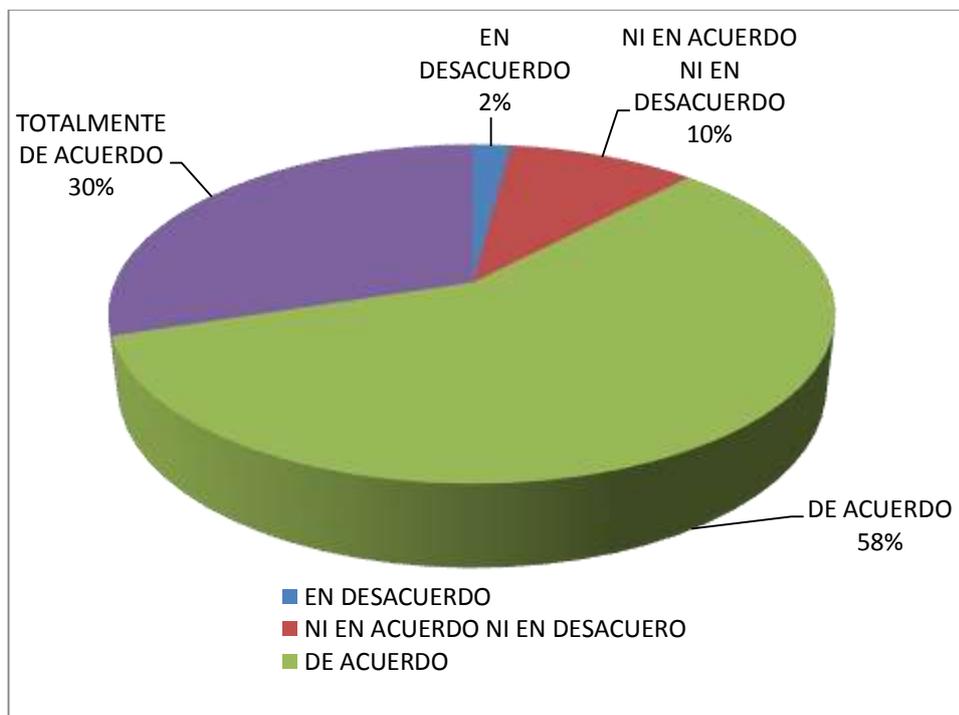
En cuanto a la pregunta con respecto a que, si el personal de la oficina de información y asistencia I Perú Ayacucho ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido. Las respuestas que se observan en la tabla N° 16 y el gráfico N° 12 arrojan resultados que el 38% está totalmente de acuerdo, el 37% está de acuerdo, el 23% está en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo. Por ello se concluye que más del 50% está de acuerdo con que la oficina de información turística brinda un servicio conforme con lo que ellos prometen, lo que denota que el turista puede confiar en la entidad perteneciente a Promperú para una necesidad o servicio futura, con la certeza que no perderá tiempo al momento de conseguir una respuesta acertada y rápida, lo que es muy importante para el turista tanto nacional o extranjero a la hora de visitar a un destino.

Tabla N° 17. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad

Ítem 2 ¿Si usted tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	2%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	10%
DE ACUERDO	35	58%
TOTALMENTE DE ACUERDO	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 13. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla N° 17 y gráfico N° 13 nos demuestra que un 58% está de acuerdo con que el personal de la oficina de I Perú Ayacucho si muestra un sincero interés y habilidad en solucionar algún problema que se le presente al turista, un 30% está de acuerdo y un 10% está en ni en acuerdo ni desacuerdo y 2% está en desacuerdo. Con lo anterior antes mencionado podemos concluir que más del 50% está conforme con el servicio que le brinda I Perú Ayacucho, ya que la mencionada oficina si demuestra un interés al momento que un turista presente

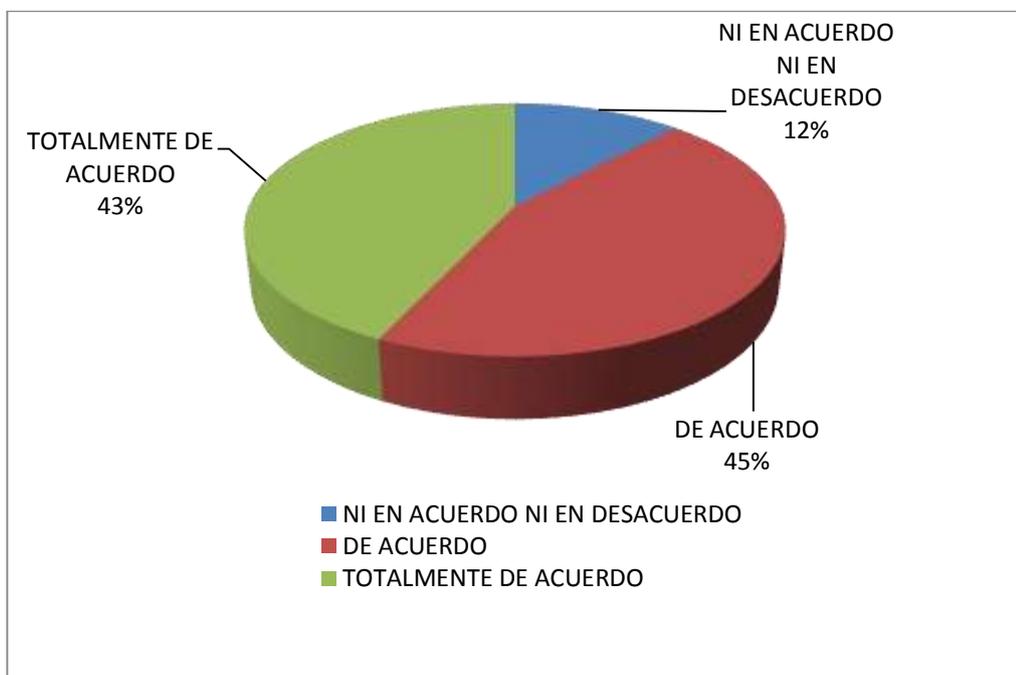
problemas en el destino, que este caso es Ayacucho. Cabe agregar que al momento de hacer uso del servicio ellos se encontraban gestionando un incidente de robo a un turista extranjero, puesto que dentro de lo robado se encontraba su pasaporte; ahí pude observar que ellos estuvieron muy pendiente del turista y le brindaron toda la información y apoyo para gestionar toda la documentación necesaria para poder gestionar sus documentos.

Tabla N° 18. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad

Ítem 3 ¿Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	12%
DE ACUERDO	27	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	43%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 14. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

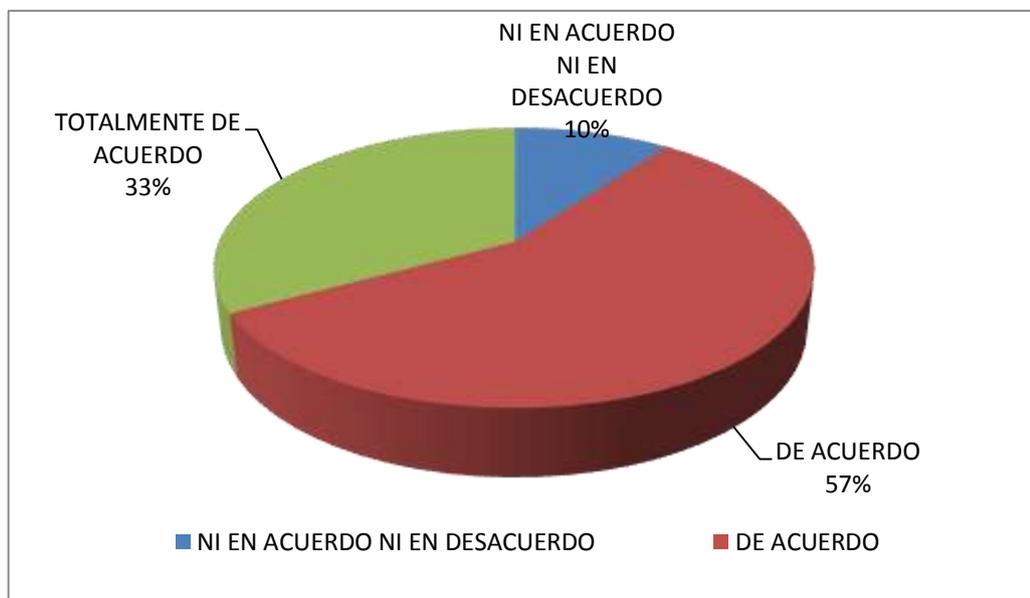
En cuanto a la pregunta si esta oficina de información y asistencia al turista realiza bien el servicio desde la primera oportunidad. Los resultados que se observan en la tabla N° 18 y gráfico N° 14 arrojaron que un 43% está totalmente de acuerdo, un 45% está de acuerdo y un 12% está en ni acuerdo ni en desacuerdo. Con lo anterior antes mencionado podemos concluir que el 88% está satisfecho con el servicio oportuno recibido por parte de dicha oficina.

Tabla N° 19. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta

Ítem 1 ¿El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido y de calidad?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	10%
DE ACUERDO	34	57%
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	33%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 15. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

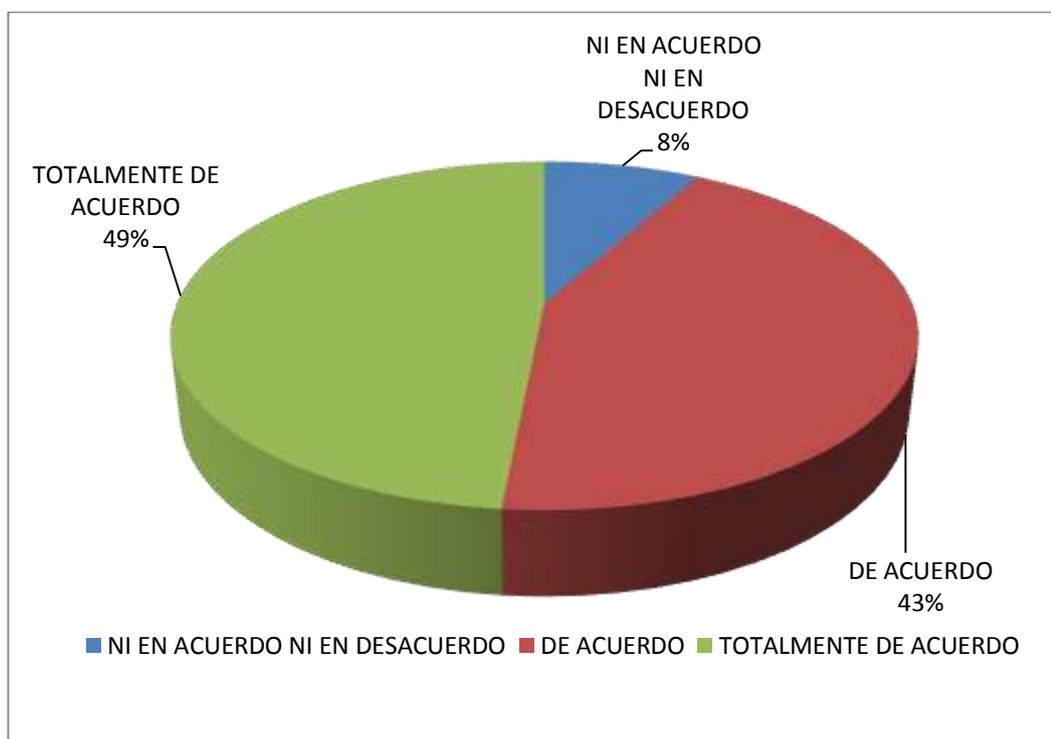
Con respecto al servicio, podemos apreciar en la tabla N° 19 y el gráfico N° 15 que un 57% está de acuerdo con que la oficina de I Perú Ayacucho da un servicio rápido y de calidad, un 33% está totalmente de acuerdo y un 10% está en ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con esto concluimos que más del 50% está de acuerdo con el servicio brindado. Cabe mencionar que, a la hora de utilizar dicho servicio, la persona fue muy claro, eficiente y rápido al momento de brindarme la información que yo requería.

Tabla N° 20. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta

item2 ¿El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudarlo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	8%
DE ACUERDO	26	43%
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	49%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 16. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

Con lo respecto a la capacidad de respuesta, en la pregunta si el personal de la oficina de I Perú Ayacucho está dispuesto siempre a ayudarlo, en la tabla N° 20 y el gráfico N° 16 se observa que un 49% está totalmente de acuerdo, un 43% está de acuerdo y un 8% está en ni acuerdo ni desacuerdo. Con esto podemos concluir que más del 50% está satisfecho con la ayuda recibida por parte del personal de la oficina información y asistencia al turista I Perú Ayacucho. Lo expuesto anteriormente denota que, la disposición para con el turista le hace sentir

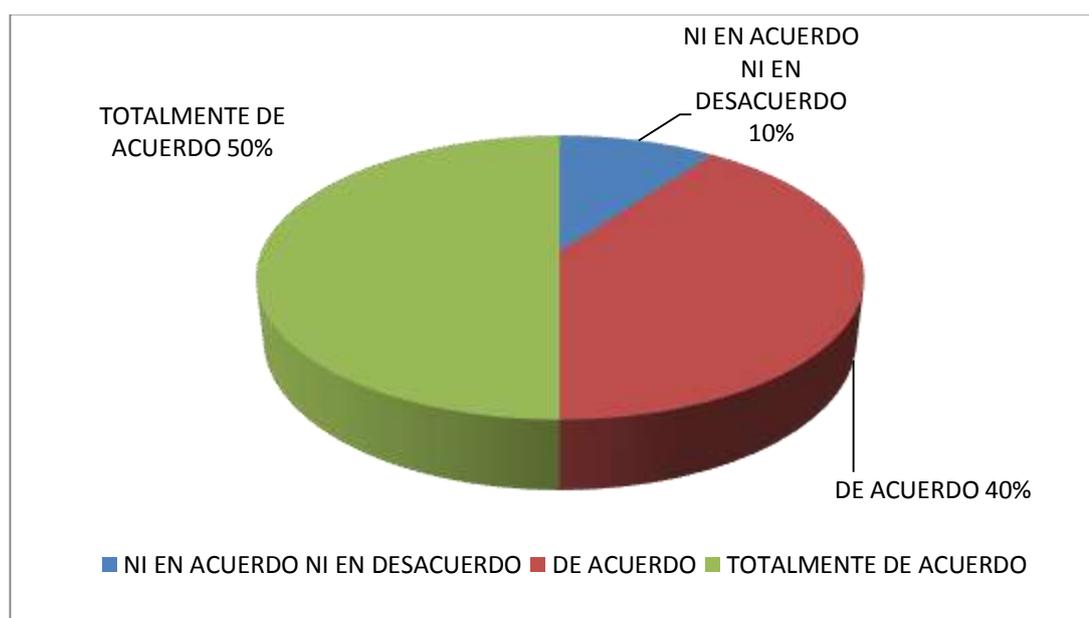
que realmente merece inversión de tiempo y que se le ayudará cuando lo necesite, este atributo hace mayor referencia al servicio de asistencia en caso de problemas.

Tabla N° 21. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta

Ítem 3 ¿Cuál el grado de satisfacción con el servicio?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	10%
DE ACUERDO	24	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	50%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 17. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

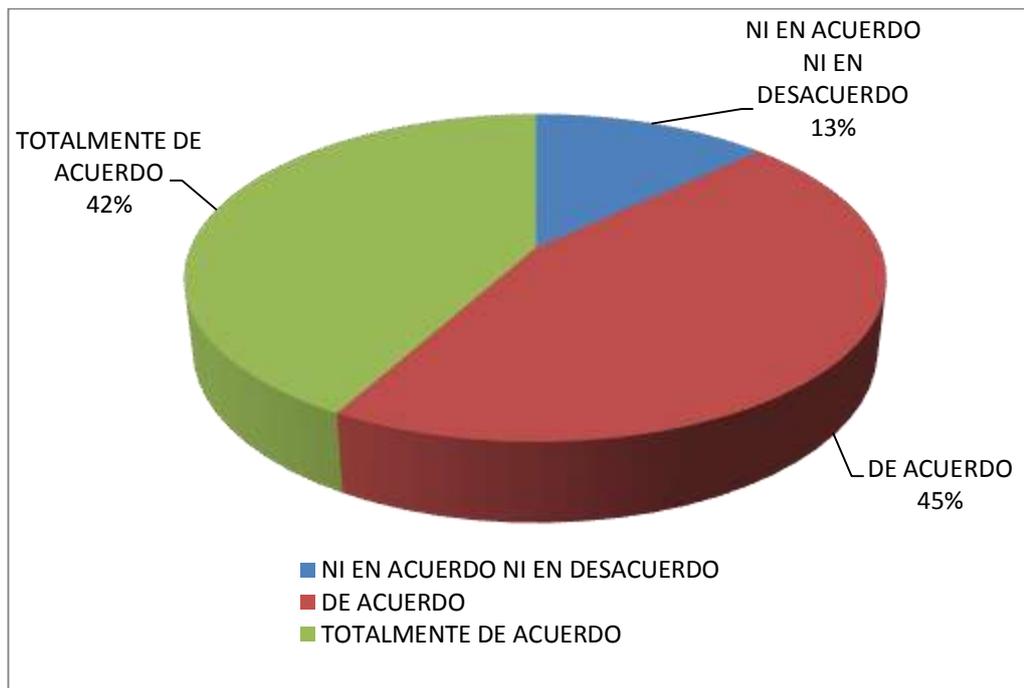
En relación al grado de satisfacción del turista respecto al servicio en la oficina de información y asistencia al turista, podemos observar en la tabla N° 21 y el gráfico N° 17 que un 50% de los turistas encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, un 40% está de acuerdo y un 10% está en ni acuerdo ni en desacuerdo. Como podemos apreciar más del 50% se encuentra de acuerdo con el grado de satisfacción de dicho servicio, pero cabe precisar que solo el 50% se encuentra totalmente satisfecho con dicho servicio.

Tabla N° 22. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad

Ítem 1 ¿Usted se siente seguro con los servicios brindados por esta oficina de información turística?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	13%
DE ACUERDO	27	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	42%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 18. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

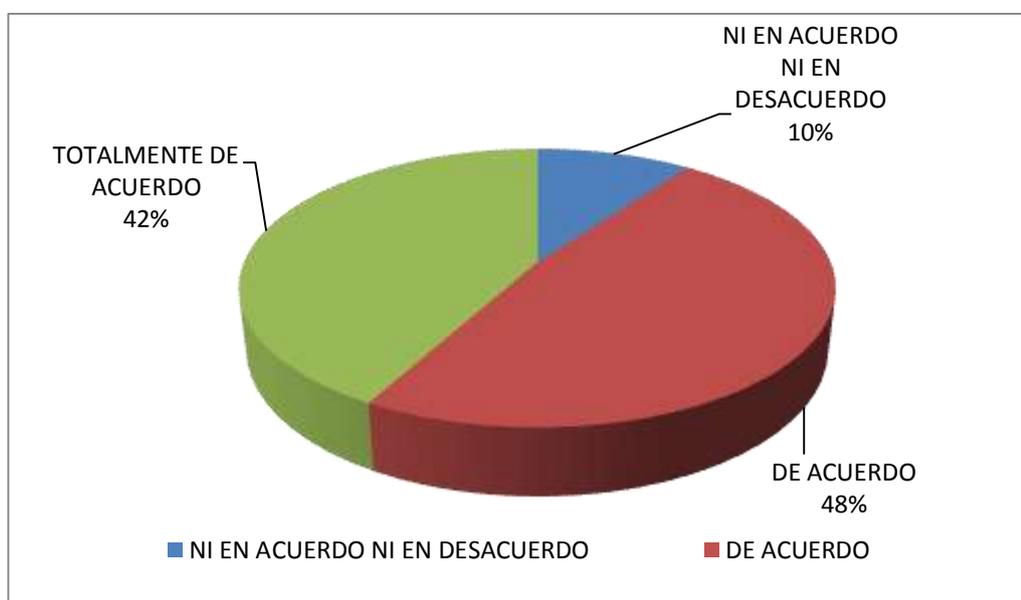
Con respecto a la seguridad, en la pregunta si se siente seguro con los servicios brindados por la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho. Los resultados que se observan en la tabla N° 22 y el gráfico N° 18 arrojaron que un 45% está de acuerdo, un 42% está totalmente de acuerdo un 13% está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con lo anterior expuesto, podemos concluir que más del 50% se encuentra seguro con los servicios brindados por dicha oficina. Cabe mencionar que este punto es muy importante, puesto que, a la hora de pedir información y asistencia a una entidad, los turistas siempre buscan seguridad la hora de recibir información, ya que muchas veces pueden darle información equivocada que puede repercutir negativamente en su viaje en dicho destino.

Tabla N° 23. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad

Ítem 2 ¿El personal de esta oficina de información turística le da una imagen de confianza?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	10%
DE ACUERDO	29	48%
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	42%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 19. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

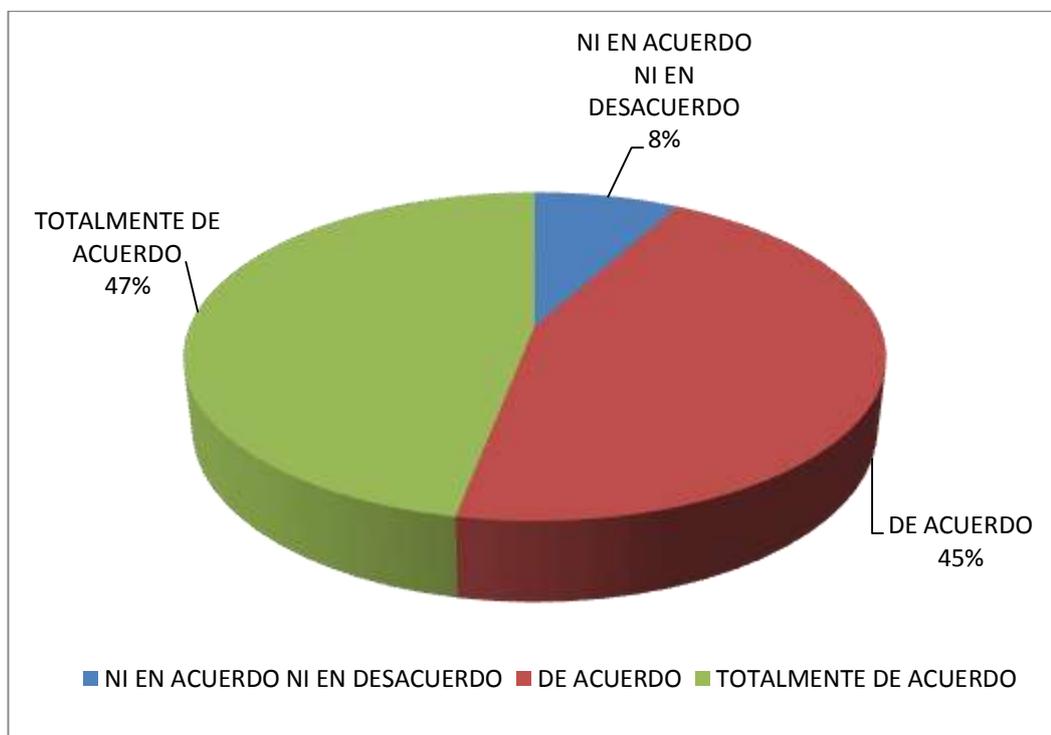
Con respecto a la pregunta si el personal de esta oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho le da una imagen de confianza, en la tabla N° 23 y el gráfico N° 19 podemos observar que el 48% está de acuerdo, el 42% está totalmente de acuerdo y un 10% se encuentra en ni acuerdo ni en desacuerdo. Con esto podemos concluir que más del 50% está de acuerdo y satisfecho con la imagen que trasmite el personal de dicha oficina. Este es un punto favor para dicha entidad, ya que al momento de brindar información y al estar representando al estado peruano mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, brindan una imagen de confianza hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla N° 24. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad

Ítem 3 ¿El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	8%
DE ACUERDO	27	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	47%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Gráfico N° 20. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 24 y el gráfico N° 20 podemos observar, que, si el personal de la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho tiene conocimiento suficiente para responder a las preguntas y son capaces de hacerlo en el idioma del turista, podemos observar que un 47% está totalmente de acuerdo, un 45% está de acuerdo y un 8% está en ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con esto concluimos que más del 50% se encuentra conforme con los conocimientos del personal, que se ve reflejado en sus respuestas.

Estos resultados destacan que un personal con basto conocimiento inspira en el cliente la seguridad de su capacidad y ayuda a contar con una conversación productiva, lo que lleva a la necesidad de brindar una atención en el idioma del turista. Cabe mencionar en este punto, que en el momento de hacer uso del servicio que ofrece I Perú Ayacucho, las señoritas que se encuentran brindando información y asistencia son profesionales de la carrera de administración en turismo y una de ellas maneja a la perfección el idioma inglés, lo que le facilita la comunicación con los turistas extranjeros.

▪ **ANALISIS DE RESULTADOS GENERALES**

En la tabla N° 25, se muestra el criterio utilizado, para otorgar el porcentaje de satisfacción del cliente de acuerdo a la escala de Likert utilizada.

Tabla N° 25. Interpretación de la satisfacción del cliente, de acuerdo la escala de Likert

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente de acuerdo	0-20
2	En desacuerdo	20-40
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	40-60
4	De acuerdo	60-80
5	Muy de acuerdo	80-100

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Tabla N° 26. Media

TANG (Agrupada)	EMPA (Agrupada)	CONF (Agrupada)	RESP (Agrupada)	SEGU (Agrupada)	
4.45	4.60	4.52	4.67	4.62	4.57

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

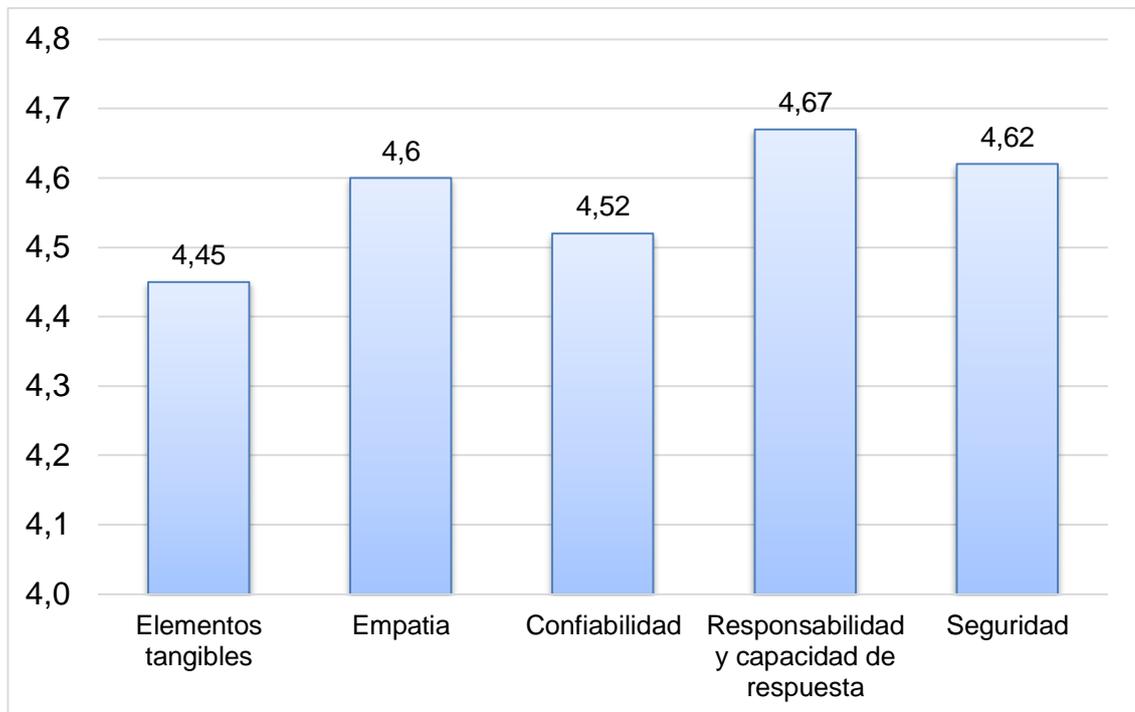
Tabla N° 27. Promedio general para las cinco dimensiones

	Elementos tangibles	Empatía	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad
Promedio	4.45	4.6	4.52	4.67	4.62
Promedio general = 4.57 = 91.4 % (Totalmente de acuerdo con el servicio)					

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

Pasando al punto final de hallazgos, en la Tabla N° 27, se muestran los promedios para cada una de las dimensiones de calidad que fueron evaluadas por los usuarios, así como el promedio general de la percepción del servicio que les fue brindado, el cual indica que están “muy de acuerdo” con la calidad de servicio brindado por la Oficina de Información y asistencia al turista I Perú Ayacucho localizado en la ciudad de Huamanga – Ayacucho, ya que el promedio general en la satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido es de 91.4% traducido a la escala de satisfacción en la escala de Likert, es “muy acuerdo”.

Gráfico N° 21. Puntajes obtenidos en la evaluación de la calidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V25.

En la gráfica N° 21, se observa las dimensiones totales de la calidad del servicio en la oficina de I Perú – Ayacucho, poniendo de manifiesto la existencia de un área de oportunidad en la dimensión de elementos tangibles, ya que fue la que resultó con un porcentaje menor en cuanto a su evaluación. Con las puntuaciones obtenidas, se observa en general que los turistas tienen una mejor percepción de aquellos atributos que tienen que ver con la capacidad de respuesta, empatía y seguridad que les da el personal, es decir valoran el trato que les da los trabajadores y la rapidez y la calidad del servicio.

CAPITULO VII

DISCUSION

7.1 DISCUSIÓN

Al finalizar la presentación de los resultados y considerando los resultados obtenidos, sobre la calidad de servicio de la Oficina de I Perú - Ayacucho 2020; cuyo análisis desarrollado permitió encontrar respuestas a los objetivos trazados al inicio de la presente investigación, tomando como base para dicha investigación el modelo SERVPERF, disgregado en cinco dimensiones orientadas a evaluar las percepciones del turista nacional y extranjero con respecto a la calidad de servicio recibido. Esto nos proporcionó un diagnóstico consistente del trabajo entregado, esto nos hace formular recomendaciones que apoyen a mejorar los aspectos que se encuentran débiles, con el propósito de conceder al turista nacional y extranjero una experiencia agradable y de mejor calidad. En consecuencia, se aplicó un cuestionario adaptado al modelo SERVPERF y elaborado acorde con la escala Likert, el cual, contiene 15 interrogantes enfocados a especificar las percepciones del turista interno y externo referente a la calidad del servicio dado por dicha oficina y 5 preguntas referentes a los datos generales de los turistas nacionales y extranjeros que recibieron el servicio. De acuerdo a lo expuesto, se determinó el nivel de calidad de servicio ofrecido al turista nacional y extranjero, a partir de sus percepciones

adquiridas.

En la dimensión que corresponde a los elementos tangibles, las instalaciones de la oficina, acorde con la mayoría, representado en un 62% (Tabla N° 10 y grafico N° 6) sostuvo que la oficina cuenta con instalaciones atractivas, pero que se encuentra mal ubicado estratégicamente dentro de la Plaza de Armas de Ayacucho. Además de ello la presentación del personal que labora en dicha oficina, acorde con la mayoría, representado en un 89% (Tabla N° 11 y gráfico N° 7) sostuvo estar de acuerdo, ya que mostraban todos unos mismos uniformes con su respectivo logotipo que representa a todas las oficinas de I Perú a nivel nacional, y además que todo el personal se encuentra siempre bien aseado y proyecta una imagen agradable. Por último, en los materiales recibidos por parte del personal, acorde con la mayoría, representado en un 89% (Tabla N° 12 y grafico N° 8) sostuvo que los dípticos y trípticos encontraron la información que necesitaban y que eran entendibles, ya que se encontraban en español e inglés. Pero a pesar de ello, la dimensión de tangibilidad fue el punto que obtuvo en el promedio general el porcentaje más bajo, representado con un 4.45.

En el caso de la empatía, donde el personal debe involucrarse y comprender las necesidades de los turistas que utilizan su servicio, podemos notar que esta oficina maneja horarios convenientes para los turistas, ya que acorde con la mayoría, representado en un 95% (Tabla N° 13 y gráfico N° 9) sostuvo estar de acuerdo, ya que trabajan de lunes a domingo en horarios convenientes para los turistas nacionales y extranjeros. Además de ello, la

oficina de I Perú muestra interés en las necesidades que puedan tener los turistas y lo resuelven de manera amable, acorde con la mayoría, representado en un 88% (Tabla N° 14 y gráfico N° 10) y en un 93% (Tabla N° 15 y gráfico N° 11) respectivamente cada uno.

Siguiendo con la dimensión de la empatía, podemos observar que un 75% (Tabla N° 16 y gráfico N° 12) solo está de acuerdo con que el personal de dicha oficina cumple con lo que promete oportunamente, los demás no creen que su servicio sea oportuno y llene sus necesidades. Pero vemos que, en el caso de tener algún inconveniente, ellos demuestran interés y habilidad en solucionarlo y lo hacen bien desde la primera oportunidad, acorde con la mayoría, en los dos casos, el 88% (Tabla N° 17 y gráfico N° 13), (Tabla N° 18 y gráfico N° 14) están de acuerdo con ello.

Respecto a la capacidad de respuesta del personal de la oficina de información y asistencia al turista I Perú Ayacucho, el 90% (Tabla N° 19 y gráfico N° 15) de los turistas estuvieron de acuerdo que la oficina ofrece un servicio de calidad y este es rápido, con esto el nivel de satisfacción es alto, acorde con la mayoría, este es representado en un 90% (Tabla N° 21 y gráfico N° 17). Como podemos visualizar en los promedios, la capacidad de respuesta fue la dimensión con mayor promedio respecto a las demás dimensiones, obteniendo un 4.67.

En relación a la seguridad, los turistas estuvieron de acuerdo que la oficina le imparte mucha seguridad a la hora de utilizar su servicio, esto se ve reflejado en el promedio, puesto que al igual que el anterior tienen un promedio alto, este de 4.62, el cual es uno de los promedios más altos en comparación de las demás dimensiones. Los turistas nacionales y extranjeros encuestados sostuvieron que se sintieron seguros del servicio y de la información recibida por parte del personal de esta oficina. Además de ello, el 92% (Tabla N° 24 y el gráfico N° 20) sostuvo que el personal que se encuentra laborando, son profesionales, los cuales cuentan con el conocimiento necesario para brindarles el servicio y ellos lo realizan en su propio idioma. Por último un 87% (Tabla N° 22 y el gráfico N° 18) sostuvo que, al momento de brindarles el servicio, dicho personal le dio mucha confianza a la hora de brindarles la información. Esto genera seguridad para seguir concurriendo a dicha oficina cuando lo requiera.

CONCLUSIONES

- Con los resultados obtenidos, se concluyó que la calidad de servicio es buena, arrojando un promedio de 4.57, representado en un 91.4%, lo que demuestra que los turistas nacionales y extranjeros se sienten muy de acuerdo con el servicio recibido por parte de I Perú de la ciudad de Ayacucho.
- Las dimensiones que obtuvieron el mayor promedio, fueron las de capacidad de respuesta y seguridad, demostrando así que la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho brinda un servicio de calidad y que el nivel de calidad es bueno desde la percepción del turista, dado que ofrecen un servicio rápido y eficiente, demuestran interés en las necesidades del turista y su vez siempre ofrecen en ayudarlos. Además de ello cuentan con un personal calificado, el cual le brinda seguridad a la hora de transmitirle la información al turista.
- Se concluyó que la dimensión que obtuvo el menor promedio, con respecto a las otras cuatro dimensiones, fue el de elementos tangibles, esto se debió por que la oficina de I Perú se encuentra muy escondido y la parte externa no es muy atractiva y llamativa para los turistas, los cuales manifestaron que se demoraron para encontrarla.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al jefe de la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho llegar a coordinar con la sede central de I Perú, la cual se encuentra en Lima, para poder mejorar la promoción y difusión del servicio que ofrece esta oficina, a su vez mejorar las instalaciones externas (fachada) mediante la incorporación de una imagen más atractiva de su logotipo y mayor información externa del servicio que brindan ellos.
- }
- Se recomienda mayor difusión del servicio que la oficina de I Perú Ayacucho ofrece a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Ayacucho, así como a los turistas internos, debido a que la oficina es muy poco conocida y esto dificulta la promoción de los atractivos, establecimientos turísticos, eventos culturales, etc.
- Se recomienda al jefe de la oficina de I Perú de la ciudad de Ayacucho elaborar un plan de mejora continua para que la misma oficina evalúe y determine qué aspectos debe mejorar para alcanzar sus objetivos y visión.
- Se recomienda al jefe de la oficina de I Perú Ayacucho realizar constantes capacitaciones a su personal, para que vayan adquiriendo mayor conocimiento y a la vez hacer convenios con el instituto INDI UNSCH o el ICPNA para mejorar el idioma inglés y tener mayor entendimiento con los turistas extranjeros que llegan a hacer uso del servicio.

- Se recomienda al jefe de la oficina de I Perú capacitar constantemente a su personal para poder desarrollar nuevas habilidades y poder así cumplir con las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

- Se recomienda al jefe de la oficina I Perú de la ciudad de Ayacucho poder capacitar y transmitir la vocación de servicio, para que haya un cambio de actitud de su personal hacia el turista nacional y extranjeros, creando la habilidad de servicio de calidad desde el primer instante, mostrando mayor interés por las necesidades del turista, mediante la empatía y pudiendo solucionar todas las inquietudes que pueda tener el turista que llegue a dicha oficina.

- Se recomienda al jefe poder capacitar a su personal para que la información que le transmitan al turista sea clara y comprensible, en conclusión, que el turista reciba por parte del personal un excelente servicio de información y asistencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Ibarra, Luis E. (2015). Los modelos ServPerf y Serqual
- Berry, L.L., V.A. Zeithami and A. Parasuraman. (1988). The Service-quality Puzzle. Business Horizons.
- Cervantes, V.H. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. Avances en Medición.
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista (2010). Metodología de la investigación. 5ª. Ed. México: McGraw Hill.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L. Berry (1990). Delivering quality service:balancing customer perceptions and expectations. EE.UU.: The Free Press.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/11_1.pdf?5136035 decreto supremo 017-2003 patrimonio cultural de la nación carnaval Ayacuchano
- MINCETUR (2018), Movimiento turístico en Ayacucho: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ayacucho.pdf
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/Ayacucho-Characterizacion.pdf>
- Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-14081-consolidado.pdf>
- <https://www.peru.travel/es-lat/iperu.aspx>
- <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4927/79.0113.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

- (<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>)
- <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo_2.pdf

ANEXO 1

ENCUESTA

**“CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACION Y ASISTENCIA AL
TURISTA I PERÚ – AYACUCHO 2020”**

Sexo: (F) (M)	Estado Civil: (S) (C) (D) (V)
Edad:	Formación: Primaria () Secundaria ()
Lugar de residencia:	Técnica () Universidad () Otros:

¿Cómo conoció el servicio? Amigos () Familiares () Vía Web () Otros:

DIMENSIONES E ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	
¿Las instalaciones de esta oficina de información turística son modernas y visualmente atractivas?	1 2 3 4 5
¿El personal que lo atendió tiene apariencia limpia y agradable?	1 2 3 4 5
¿En los materiales brindados por esta oficina de información turística encontró la información que buscaba y son fáciles de entender?	1 2 3 4 5
EMPATIA	
¿Esta oficina de información turística maneja horarios convenientes para usted?	1 2 3 4 5
¿El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por sus intereses?	1 2 3 4 5
¿El personal de esta oficina de información turística le trato con amabilidad?	1 2 3 4 5
CONFIABILIDAD	
¿Si el personal de esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido?	1 2 3 4 5
¿Si usted tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo?	1 2 3 4 5
¿Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad?	1 2 3 4 5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
¿El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido y de calidad?	1 2 3 4 5
¿El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudarlo?	1 2 3 4 5
¿Cuál fue su grado de satisfacción con el servicio?	1 2 3 4 5
SEGURIDAD	
¿Usted se siente seguro con los servicios brindados por esta oficina de información turística?	1 2 3 4 5
¿El personal de esta oficina de información turística le da una imagen de confianza?	1 2 3 4 5
¿El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma?	1 2 3 4 5

Modelo adaptado al SERVPERF

ANEXO 2



Figura N° 4. Plaza Mayor de Huamanga.

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 5. Plaza Mayor de Huamanga.

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 6. Carnaval Ayacuchano 2020.
Fuente: Elaboración propia*



*Figura N° 7. Carnaval Ayacuchano 2020.
Fuente: Elaboración propia*



Figura Nº 8. Carnaval Ayacuchano 2020.

Fuente: Elaboración propia



Figura Nº 9. Carnaval Ayacuchano 2020.

Fuente: Elaboración propia



*Figura Nº 10. Carnaval Ayacuchano 2020.
Fuente: Elaboración propia*



*Figura Nº 11. Fachada de I Perú - Ayacucho.
Fuente: Elaboración propia*



Figura Nº 12. Fachada de I Perú - Ayacucho.

Fuente: Elaboración propia



Figura Nº 13. Brochure de I Perú - Ayacucho.

Fuente: Elaboración propia

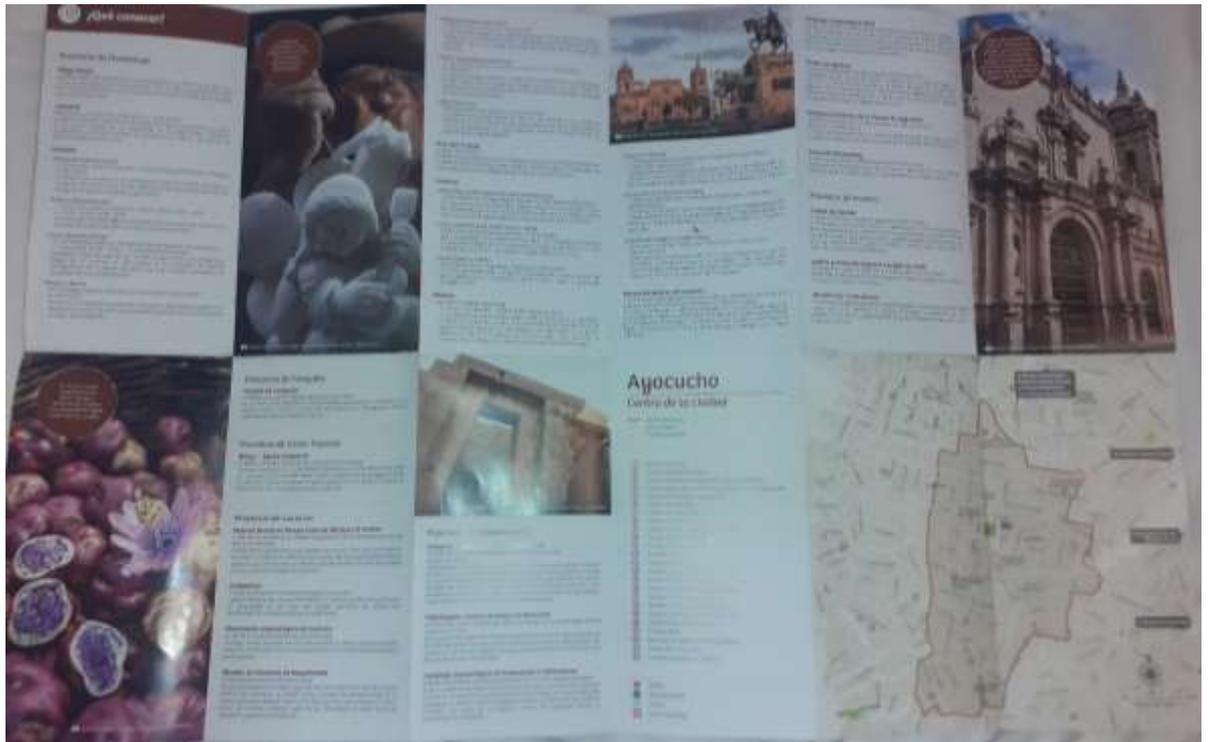


Figura Nº 14. Brochure de I Perú - Ayacucho.
Fuente: Elaboración propia



Figura Nº 15. Brochure de I Perú - Ayacucho.
Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 16. Fotografía de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia*



*Figura N° 17. Fotografía de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia*



Figura N° 18. Fotografía de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 19. Fotografía de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 20. Fotografía de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia