

GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE PUNO 2011 - PERÚ.

SATISFACTION LEVEL OF TOURISM SERVICES IN THE CITY OF PUNO 2011 - PERÚ

NOEMÍ EMPERATRIZ CAYO VELÁSQUEZ

LUZ EGIDIA ARCAJA CHAMBILLA

*Lic. en Turismo, M.Sc en Economía. Docente de la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano-Perú.
noemicave@hotmail.com*

Lic. en Turismo, M.sc. en Investigación y Docencia Universitaria. Docente de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano-Perú.

Recibido el 08/08/2012
Aprobado el 30/11/2012

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general “medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011”. Se utilizó el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas. Se realizó la aplicación del modelo hacia las empresas turísticas y los atractivos de la ciudad de Puno; se recopiló la información sobre el nivel de calidad del servicio que proporcionan las empresas, en relación al nivel de satisfacción y las expectativas de los turistas frente a los servicios utilizados. Las encuestas aplicadas durante el periodo de junio a noviembre determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos. Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha (Gap en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) entre los turistas extranjeros, mientras que el de transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

PALABRAS CLAVE: Modelo de Deficiencias, Calidad de servicios, Grado de Satisfacción.

ABSTRACT

The main objective of the research is to “measure the satisfaction level of living experiences by tourist that used the tourism services in the city of Puno during the year 2011”. The deficiency model was used to determine the quality of the provided services by tourism enterprises. The model was applied to the tourism enterprises and the attractions of the city of Puno. Information was gathered on the quality services that enterprises provide in relation to the expectation of tourists. The surveys applied from June to November determined that tourism places and attractions are the most important aspects for the satisfaction of tourists during their trip showing more relevance than accommodation, food, transport and tourism guides. In the model Parasuraman, Zeithaml y Berry – 1985, the last aspect generated the gap among tourists, whilst transport is one that did not overcome the expectations of tourists; thus, the condition of the means of transport and the lack of fulfilment in the schedule have had the lowest scores of satisfaction.

KEY WORDS: deficiency model, quality services, satisfaction level.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del sector turismo en el Perú ha sido de alrededor de 11% durante los últimos 10 años (MINCETUR, 2011), a pesar del acelerado ritmo de crecimiento de los últimos años, el sector turismo tiene un enorme potencial en el Perú, sin embargo Puno es el destino que ha crecido a ritmo más lento entre los principales destinos turísticos del país, ocupando el quinto lugar como destino turístico, pese a que cuenta con el lago navegable más alto del mundo, el Titicaca, es la Capital del Folclor del Perú, tiene atractivos arqueológicos de primer nivel y es principal destino TRC (Turismo Rural Comunitario).

Asimismo la actividad turística en nuestra región de Puno tiende a una constante expansión, pero requiere exigencias en el trato, recibimiento, atención, comodidad, seguridad, además de contar con personal altamente preparado, que permita prestar servicios de calidad.

La importancia de la investigación radica en la trascendencia de contar con información prospectiva, de manera que permita tomar decisiones estratégicas de desarrollo para mejorar la calidad de la oferta de servicios turísticos en base a datos de las expectativas y percepciones de los turistas que hicieron uso de los diversos servicios (demanda efectiva), en la ciudad de Puno.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector turístico y su búsqueda ha permitido desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de mayor difusión es el denominado Modelo de Deficiencias, utilizado en el presente trabajo de investigación, para alcanzar el objetivo general de medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que hicieron uso de los servicios turísticos en la ciudad de Puno durante 2011.

II. MARCO TEORICO

2.1 CALIDAD DEL SERVICIO TURISTICO

Para Juran (1990) la calidad se concibe como “la adecuación al uso”, y se define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”, mientras que Deming (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Sin embargo Feigenbaum (1994) tiene una visión más integral pues considera la necesidad de una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Por otro lado, Ishikawa (1991) estaba interesado en cambiar la manera de pensar de la gente respecto a su trabajo, consideraba que la calidad era un constante proceso que siempre podía ser llevado un paso más adelante. Definió la calidad como “desarrollar, diseñar manufacturar y mantener un producto de calidad”

El servicio es otro de los factores importantes como refieren Harrington J y Harrington J,S. (1997) considerando como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible.

Por otro lado, una organización de servicios se puede entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. El servicio no puede estandarizar, las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes, por tanto la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente y usuario del mismo (Horovits, 1991).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo, así mismo explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente, ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando éste lo necesite.

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir (Puig-Duran, 2006), de acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (1990) que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado. (Grönroos, 1994; Parasuraman et. al., 1990).

Otras aportaciones han tratado de complementar este concepto, buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra (Oh, 1999), y cuyas evidencias han demostrado que un consumidor satisfecho, no solo repite la compra, sino que recomienda el servicio. Con todo, la mayoría de las definiciones de calidad de servicios están centradas en cubrir las necesidades y los requerimientos de los consumidores y la manera de como estos servicios prestados alcanzan o superan sus expectativas. (Lewis & Booms, 1983).

En los albores del siglo XXI, la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico frente a los retos del futuro. Almeida (2006), los principales aspectos que caracterizan el entorno turístico son: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la importante influencia de los factores políticos, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos. Por otra parte, el turista valora su dinero, posee experiencia y es cada vez más exigente en la prestación de un servicio individualizado, flexible y de calidad, al mismo tiempo existe una mayor concienciación medio ambiental.

Es evidente que el turismo también ha aprendido del control de la calidad y las prácticas de gestión de la industria manufacturera, pero, esta producción de servicios turísticos han requerido de un enfoque distinto, debido a los factores intrínsecos de los servicios (es difícil de probar, es limitado en el tiempo, es una experiencia, etc.), lo que en muchos casos lo hacen aún más atractivos. (Cuellar M.S., 2009).

Además, el turismo presenta otra característica importante, que es la interrelación simultánea con

otras actividades asociadas en la cadena de servicios turísticos (transporte, alojamiento, comida, animación, cultura, deportes, etc.), que impone ciertas restricciones a la hora de controlar la calidad en los servicios turísticos. Esto provoca incertidumbre sobre un perfecto acoplamiento entre expectativas y experiencia del cliente, lo que hace que el control de calidad resulte un reto casi imposible.

También es cierto que el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio, que ha convertido a la calidad en uno de los elementos diferenciadores dentro del agudo ambiente competitivo que predomina el sector. Este escenario obliga a las empresas turísticas a abandonar las arcaicas formas del *management* y buscar una dirección basada en la planificación y en el establecimiento de objetivos enfocados hacia la cultura de la calidad. Donde el foco principal sea atender los requerimientos de los clientes para satisfacer sus expectativas creadas por una serie de circunstancias (Cuellar et.al., 2009)

Cuando Fontalvo (2010) analiza los procesos de servicios encuentra que presentan una serie de características y propiedades entre las que menciona: los servicios son intangibles, se prestan por única vez, se producen y consumen de forma simultánea, en el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente, una vez prestado el servicio no se puede corregir, para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar su prestación con bastante anterioridad, deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente, la prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal, en la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores, muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible y la prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente. Mientras que Almeida (2006) establece que son seis los aspectos que distinguen a todos los servicios turísticos de los bienes: la intangibilidad, la inseparabilidad (en cuanto a producción es inseparable de su consumo), la intensidad en mano de obra, la heterogeneidad (o dificultad de estandarización), su caducidad y la localización del valor.

A partir de las propuestas de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) Los atributos que definen la calidad de un servicio pueden enmarcarse en los siguientes ámbitos: fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, accesibilidad del servicio y facilidad de contacto, empatía, cortesía y atención, comunicación, credibilidad, seguridad, elementos tangibles. (Almeida,2006).

2.2 MODELO DE DEFICIENCIAS

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), consideran la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa, sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia denominada 5 Gaps, depende a su vez de la gestión eficiente de la empresa de servicios sobre otras cuatro deficiencias o discrepancias

Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan.

Gap 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio.

Gap 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre aquél. *Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado.* La información que los clientes reciben a través de la

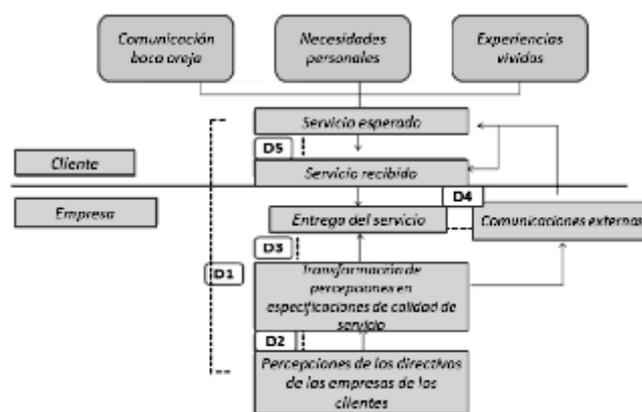
publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega. Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas.

Gap 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$$

Gráfico - 1 - Modelo de Deficiencias.

Fuente: Parasuraman, 1993.



2.3 LA PERCEPCION Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

El nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, se pueden considerar tres niveles de satisfacción: Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho; si la percepción y las expectativas se igualan el cliente

considerará que la relación es justa; si la percepción es mayor que las expectativas que tenía el cliente, éste estará satisfecho. (CEEI. Centro Europeo de Empresas Innovadoras, et.al. 2008). También Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Asimismo Franco, (2001) señala que "la satisfacción del cliente es un proceso estándar".

III. METODOLOGÍA

El tipo de investigación, es cuantitativo desarrollado mediante la aplicación de la técnica de encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a turistas extranjeros que salieron de la ciudad de Puno, en el aeropuerto internacional Inca Manco Cápac de Juliaca, después de haber visitado Puno. Se consideraron "turistas" a todas aquellas personas cuyo propósito principal fue el de la recreación, ocio (turismo) y que su permanencia en la ciudad de Puno fue mayor a 24 horas.

Las encuestas fueron aplicadas desde el mes de junio del 2011 a noviembre del 2011, el tamaño de muestra fue determinado mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple, siendo un total de 100 encuestas..

Variables de segmentación utilizadas

32 Alojamiento

- Infraestructura/ condiciones físicas.
- Limpieza.
- Comodidad.
- Cadenas hoteleras reconocidas.
- Seguridad de las personas y sus propiedades.
- Agua caliente.
- Trato personal brindado en lugares de alojamiento.
- Precio del alojamiento.

Alimentación

- Higiene del lugar.
- Comida típica del lugar.
- Comida internacional.
- Comida ligera / light.
- Restaurantes reconocidos/ prestigio.
- Rapidez en la atención.

- Cordialidad en la atención.
- Precios de alimentación.

Lugares y atractivos turísticos

- Lugares poco congestionados.
- Lugares bien mantenidos.
- Atracciones bien señalizadas.
- Disponibilidad de información en el lugar.
- Trato personal brindado en el lugar.

Guías turísticos

- Guías con adecuados conocimientos del atractivo.
- Puntualidad al iniciar el itinerario.
- Guías que hablen muy bien el idioma del turista.
- Trato personal brindado por los guías de turismo.

Transporte –logística de viaje

- Cumplimiento de horarios en el transporte aéreo y terrestre.
- Seguridad en medios de transporte.
- Condición física de los medios de transporte.
- Acceso a atención médica confiable.
- Trato brindado por el personal, servicio de protección al turista.
- Precio de transporte.

IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS

Los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado, en segundo lugar se encuentran el alojamiento y la alimentación, seguidos por el transporte y los guías turísticos.

Los promedios y brechas de satisfacción o Gaps se obtuvieron en la escala del "1" (menos importante/ menos satisfecho) al "5" (más importante/ más satisfecho).

Precisamente, en comparación con los otros servicios, los guías turísticos recibieron el promedio de satisfacción más alto (4.13), mientras que el transporte fue el servicio que menos satisfizo con un promedio de 3.97. Estos resultados muestran que los guías obtuvieron los mayores niveles de satisfacción, a diferencia del transporte,

que produjo insatisfacción debido básicamente al incumplimiento de horarios y las condiciones físicas de los medios de transporte.

Ahora bien, cuando se observan las brechas de satisfacción al interior de cada uno de los servicios, es decir, el diferencial entre lo que el turista esperó recibir y lo que efectivamente obtuvo (conocido también como Gap), los resultados indican que la mayor brecha se encuentra en el rubro de lugares y atractivos turísticos (-0.48), pues lo recibido fue menor a lo que esperaban. Por el contrario, los turistas manifiestan que el servicio de los guías turísticos sí superó sus expectativas (0.17). Como se aprecia en la Tabla 1, en todos los servicios los turistas recibieron menos de lo que esperaron, a excepción de los guías turísticos.

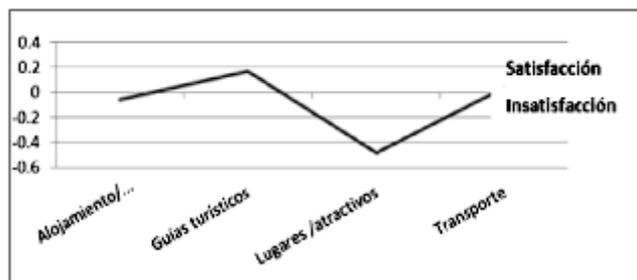
Tabla - 1 - Promedio de respuesta sobre Brecha total en los niveles de satisfacción de los servicios turísticos, junio- noviembre 2011.

SERVICIO TURISTICO	IMPORTANCIA	SATISFACCION	GAP
Alojamiento/ alimentación	4.13	4.07	-0.06
Guías turísticos	3.96	4.13	0.17
Lugares /atractivos	4.49	4.01	-0.48
Transporte	4.01	3.97	0.04

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Como se aprecia en el Gráfico 2 en todos los servicios los turistas recibieron menos de lo que esperaron a excepción de los guías turísticos.

Gráfico 2. Brecha total en los niveles de satisfacción de los servicios turísticos, junio- noviembre 2011.



Respecto a los servicios esperados y recibidos los resultados son los siguientes:

Alojamiento

En la escala de “1” (nada importante/muy satisfecho) al “5” (muy importante/ muy

satisfecho), se obtuvo los siguientes promedios y brechas de satisfacción o Gaps.

La limpieza del establecimiento de hospedaje es el aspecto más importante (4.57) para la mayoría de los turistas encuestados. Así mismo la seguridad tanto de las personas como de sus pertenencias es el segundo aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho como el lugar donde se hospeda.

Por el contrario, los turistas no consideran tan importante el lujo del alojamiento o si pertenece a una cadena hotelera reconocida, ya que ambos aspectos registraron los promedios más bajos.

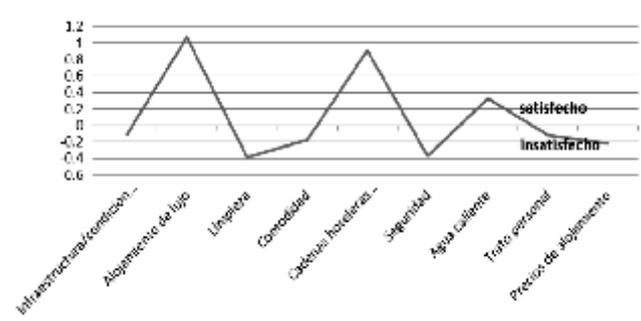
Tabla - 2 - Promedio de respuesta sobre Brecha total en los niveles de satisfacción en los alojamientos de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.

ASPECTOS	IMPORTANCIA	SATISFACCION	GAP
Infraestructura/condiciones físicas	4.18	4.07	-0.11
Alojamiento de lujo	2.96	4.03	1.07
Limpieza	4.57	4.18	-0.39
Comodidad	4.35	4.18	-0.17
Cadenas hoteleras reconocidas	3.07	3.98	0.91
Seguridad	4.54	4.17	-0.37
Agua caliente	4.36	4.03	0.33
Trato personal	4.38	4.26	-0.12
Precios de alojamiento	4.25	4.03	-0.22

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Si bien el trato personal, la limpieza y comodidad obtuvieron los promedios más altos de satisfacción respecto a los otros aspectos, al observar la diferencia entre lo esperado y lo recibido (Gap) los resultados indican que estas tres condiciones estuvieron por debajo de lo que el turista esperó. Por el contrario fueron los alojamientos de lujo y las cadenas hoteleras reconocidas los aspectos que superaron sus expectativas.

Gráfico - 3 - Brecha total en los niveles de satisfacción en los alojamientos, junio- noviembre 2011.



Como se aprecia en el Gráfico 3, fueron las condiciones de alojamiento de lujo y cadenas hoteleras reconocidas las que superaron las expectativas de los turistas, los demás aspectos sobre todo el de la limpieza, se encuentran por debajo de lo esperado por el turista.

Alimentación

La limpieza del lugar donde se consume alimentos es la condición más importante para que el turista se sienta satisfecho con el rubro de la alimentación. Al igual que en el alojamiento, la limpieza es un aspecto indispensable para la satisfacción del turista. De esta manera los turistas consideraron como una condición “muy importante” obteniendo el promedio de 4.58, a su vez la comida ligera /light es el aspecto relativamente menos importante siendo su promedio de 3.09.

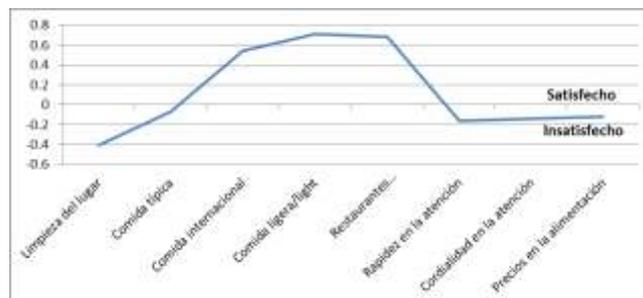
Tabla - 3 - Promedio de respuesta sobre Brecha total en los niveles de satisfacción en alimentación de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.

ASPECTOS	IMPORTANCIA	SATISFACCION	GAP
Limpieza del lugar	4.58	4.17	-0.41
Comida típica	4.28	4.21	-0.07
Comida internacional	3.27	3.81	0.54
Comida ligera/light	3.09	3.8	0.71
Restaurantes conocidos/prestigio	3.31	3.99	0.68
Rapidez en la atención	4.2	4.04	-0.16
Cordialidad en la atención	4.36	4.22	-0.14
Precios en la alimentación	4.21	4.09	-0.12

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Si bien los promedios de satisfacción más altos se presentaron en los aspectos de cordialidad, comida típica e higiene del lugar; por ende la diferencia entre aquello que los turistas esperaron recibir y finalmente obtuvieron, muestra que estos tres aspectos estuvieron por debajo de las expectativas del turista, mas por el contrario, la comida internacional, comida ligera y los restaurantes de prestigio si se encontraron por encima de lo que esperaron, como se observa en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Brecha total en los niveles de satisfacción en los servicios de alimentación de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.



Guías Turísticas

Los turistas manifiestan que el adecuado conocimiento que posee el guía acerca del atractivo turístico es la condición más importante para sentirse satisfechos con este servicio, en tanto que el hecho de que los guías hablen el idioma del turista representa el aspecto menos importante, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla - 4 - Promedio de respuesta sobre Brecha total en los niveles de satisfacción en los servicios brindados por los Guías turísticos de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.

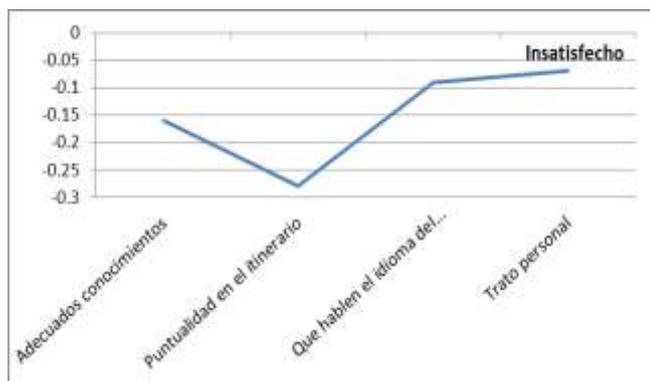
ASPECTOS	IMPORTANCIA	SATISFACCIÓN	GAP
Adecuados conocimientos	4.35	4.19	-0.16
Puntualidad en el itinerario	4.31	4.03	-0.28
Que hablen el idioma del turista	4.17	4.08	-0.09
Trato personal	4.29	4.22	-0.07

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Si bien los promedios de satisfacción más altos corresponden al trato personal y los adecuados conocimientos del guía de turismo, ningún aspecto superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado.

Los promedios referidos al nivel de importancia para el servicio de guías fueron bastante elevados, que da una idea clara del lugar que ocupa en el desarrollo del turismo receptivo en Puno, incluso más que el hecho de contar con alojamientos de lujo o cadenas de hoteles y restaurantes reconocidos, como se observa en el Gráfico 5. Si bien en todos los aspectos los turistas no vieron cumplidas todas sus expectativas, asimismo se registró una menor brecha entre lo esperado y lo recibido en el trato personal, sin embargo la mayor brecha de satisfacción se dio en la puntualidad del itinerario.

Gráfico - 5 - Brecha total en los niveles de satisfacción en los servicios de los guías turísticos de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.



Lugares y Atractivos turísticos

La seguridad es el aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho con los lugares y atractivos turísticos. Los turistas manifiestan que están muy satisfechos en mayor porcentaje, también consideran como el aspecto menos importante el hecho de que los lugares se encuentren poco congestionados.

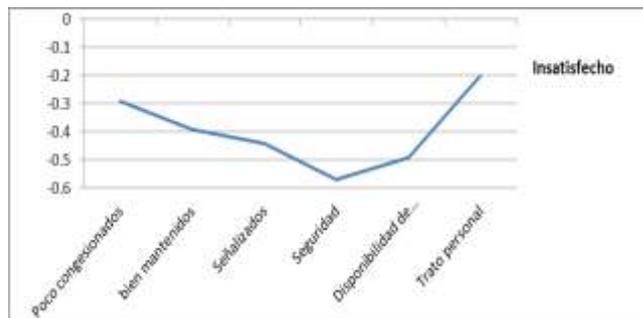
Tabla - 5 - Promedio de respuesta sobre Brecha total en los niveles de satisfacción de los lugares y atractivos turísticos de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.

ASPECTOS	IMPORTANCIA	SATISFACCION	GAP
Poco congestionados	4.24	3.95	-0.29
Bien mantenidos	4.46	4.07	-0.39
Señalizados	4.33	3.89	-0.44
Seguridad	4.59	4.02	-0.57
Disponibilidad de información	4.42	3.93	-0.49
Trato personal	4.39	4.19	-0.2

Fuente: Elaboración propia, 2011.

El trato personal obtuvo el promedio de satisfacción más elevado (4.19), este aspecto y todos los demás no lograron superar las expectativas de los turistas. La mayor brecha de satisfacción se dio en la seguridad de los lugares (-0.57), precisamente, el aspecto que los turistas consideraron más importante ya que lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado.

Gráfico - 6 - Brecha total en los niveles de satisfacción en los lugares y atractivos turísticos de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011



Es importante resaltar que todos los aspectos respecto a los atractivos han obtenido promedios de importancia más elevados en comparación a los contemplados en los servicios de alojamiento y alimentación. Esto confirma lo expuesto al inicio de este trabajo de investigación, que lo más importante para los turistas son los atractivos turísticos.

Transporte

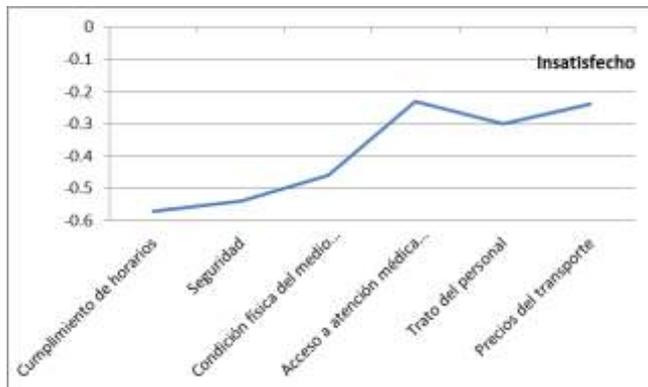
La seguridad en el transporte es la condición más importante para que los turistas se sientan satisfechos con este servicio. Este mismo aspecto fue mencionado también en el caso de los atractivos turísticos. Los turistas consideraron que el cumplimiento de horarios es la segunda condición más importante, al igual que la situación física del medio de transporte. En general todos los aspectos contemplados estuvieron por debajo de las expectativas de los turistas.

Tabla - 6 - Promedio de respuesta sobre Brecha total en los niveles de satisfacción en los servicios de transportes de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011.

ASPECTOS	IMPORTANCIA	SATISFACCION	GAP
Cumplimiento de horarios	4.44	3.87	-0.57
Seguridad	4.56	4.02	-0.54
Condición física del medio de transporte	4.31	3.85	-0.46
Acceso a atención médica confiable	4.25	4.02	-0.23
Trato del personal	4.36	4.06	-0.3
Precios del transporte	4.24	4	-0.24

Como puede apreciarse en el Gráfico 7 ninguna de las condiciones incluidos en el servicio de transporte superó las expectativas de los turistas, solo el acceso a atención médica confiable mostró una menor diferencia entre lo esperado y recibido.

Gráfico - 7 - Brecha total en los niveles de satisfacción en los lugares y atractivos turísticos de la ciudad de Puno, junio- noviembre 2011



Conclusiones

Los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado (4.49), en segundo lugar se encuentran el alojamiento y la alimentación (4.13), seguidos por el transporte (4.01) y los guías turísticos (3.96).

La higiene del alojamiento es el aspecto más importante para los turistas, no obstante los niveles de satisfacción fueron menores a lo esperado.

Por otro lado los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, ligera/light y los restaurantes reconocidos debido a que estos atributos no eran considerados tan importantes sin embargo superaron sus expectativas.

Los turistas consideraron como el aspecto más importante el conocimiento que tengan los guías turísticos sobre los atractivos turísticos, sin embargo no superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado.

La seguridad en los lugares y atractivos turísticos visitados fue el atributo más importante para los turistas, pero no superó las expectativas ya que los niveles de satisfacción se hallan por debajo de los niveles de importancia.

La seguridad del medio de transporte fue el atributo más importante para los turistas, de igual forma no superó las expectativas.

En términos generales, los turistas consideran que las condiciones de limpieza e higiene, seguridad y trato personal, son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con cada uno de los servicios turísticos, manifestando sentirse más a gusto con el trato recibido por los residentes de la localidad.

Las brechas de satisfacción indican en líneas generales que lo recibido estuvo por debajo de sus expectativas, sobre todo en el caso de los lugares y atractivos turísticos.

V REFERENCIAS

1. Almeida M. A., Barcos R, L., Martín C, J.I.(2006) Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Editorial Síntesis S.A. Madrid.
2. Buttle, F. Servqual: Review. (1996) Critique Research Agenda. European Journal of Marketing.
3. CEEI. Centro Europeos de Empresas Innovadoras. (2008) Manual de Satisfacción del Cliente N° 7. Valencia.
4. Deming. W. Edwards (1989) “Calidad, Productividad y Competitividad”. Editorial Díaz de Santos.S.A. Madrid.
5. Feigenbaum, A. V. (1994) “Control total de la calidad”. CECSA. Mexico DF.
6. Fontalvo Tomas J. (2009) El Método: Un Enfoque Sistémico Convergente de la calidad. Ediciones Asesores del 2000, Santa Fé de Bogotá.
7. Franco, R. (2001) Customer Satisfaction ¿Porqué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós.
8. Kotler, P.(2006) Dirección de marketing. Ed. Pearson-Prentice Hall: Mexico
1. Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition”, Lexington, MA: Lexington Books.
2. Harrington H.J. y Harrington J,S. (1997) Administración Total del mejoramiento continuo. Mc Graw Hill. Bogotá.

3. Harris, J. (2001) *Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio*. Buenos Aires: Sur.
4. Horovitz, Jacques.(1991) *La calidad del servicio*. McGraw-Hill. España.
5. Ishikawa, K. (1991) *Guide to Quality Control*. Asian Productivity Organization, Japón.
6. Juran, J. M. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Edición Díaz de Santos, Madrid..
7. Lewis, R.C. & Booms, B.H. (2007)“The marketing aspects of service quality. En “Colmenares O.A.” Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio”. ISSN 1666-168.
8. *Cuellar M.S.(2009) Tesis: Ruraserv: Un Instrumento De Medición De La Calidad De Servicio En Alojamientos Rurales Con Autenticidad Rural.*
9. Oh, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic. Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, No.18, pp.67-82.
10. Parasuraman, Z. y Berry A (1985) *Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research”*.*Journal of Marketing*, vol. 49,pp 41-50.
11. Parasuraman, Z. y Berry (1993) *Calidad Total en la Gestión de Servicios* Ediciones Díaz de Santos.