



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**Calidad de servicio turístico y satisfacción de los  
pasajeros del Terminal Terrestre de la ciudad del Cusco**

**2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración Turismo y Hotelería**

**AUTORES:**

Mendoza Rodríguez, Reni (ORCID: 0000-0002-4827-759X)

Yarahuaman Puertas, Julio Alejandro (ORCID: 0000-0003-3662-0634)

**ASESORA:**

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Responsabilidad Social y Corporativa

**LIMA – PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

Con todo mi afecto dedico esta tesis a mi madre, padre y novia pues sin ellos no lo había logrado, por su ánimo, infinita comprensión, e indesmayable apoyo, para hacer realidad uno de mis mayores sueños, como es la realización y culminación de esta investigación.

Bach. Reni Mendoza Rodríguez

### **Dedicatoria**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no hubiese llegado hasta aquí, ya que su bendición a diario a lo largo de mi vida me llevó por el camino del bien.

Bach. Julio Yarahuaman Puertas

### **Agradecimiento**

A las autoridades de la Universidad César Vallejo, a nuestra asesora Mg. Sc. Elizabeth Segovia Aranibar por su infinita paciencia, guía y orientación, sin quien no hubiera sido posible la realización de esta investigación y por último a mi padre a quien considero mi mentor gracias por todo Dr. Reynaldo Mendoza Marín

Bach. Reni Mendoza Rodríguez

### **Agradecimiento**

En primera instancia agradezco a mis padres, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

También a Yosselly Ninoska Carrillo Aybar mi novia y compañera quien me alentó a culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

Bach. Julio Yarahuaman Puertas

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Variables y operacionalización .....	28
3.3. Escenario de estudio .....	29
3.4. Población y muestra .....	29
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.6. Procedimientos.....	30
3.7. Rigor científico.....	30
3.8. Método de análisis de datos .....	31
3.9. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS .....	32
V. DISCUSIÓN .....	42
VI. CONCLUSIONES .....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51

REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	59

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Edad .....	32
<b>Tabla 2</b> Procedencia .....	32
<b>Tabla 3</b> Calidad de servicio.....	33
<b>Tabla 4</b> Expectativas del turista .....	34
<b>Tabla 5</b> Percepciones del turista.....	34
<b>Tabla 6</b> Satisfacción de los pasajeros .....	35
<b>Tabla 7</b> Destino.....	36
<b>Tabla 8</b> Servicio .....	36
<b>Tabla 9</b> Infraestructura.....	37
<b>Tabla 10</b> Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general .....	38
<b>Tabla 11</b> Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1 .....	39
<b>Tabla 12</b> Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2.....	40
<b>Tabla 13</b> Coeficiente Tau B de Kendall.....	41
<b>Tabla 14</b> Análisis de Alfa de Cronbach.....	66

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la manera en que la calidad del servicio turístico se relaciona con la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020. El estudio es de tipo descriptiva correlacional-simple, siendo de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población y muestra se tomó por conveniencia siendo un tipo de muestreo no probabilístico el cual estuvo conformado por 135 turistas a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 20 ítems, el cual tuvo como escala de Likert para la medición de las variables y dimensiones. Se realizó la prueba piloto con 10 encuestas para confirmar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach de donde se obtuvo 0.962. Mediante los resultados obtenidos se observó que, conforme a la prueba de chi cuadrado, el cual fue  $p\text{-valor}=0.000$  que muestra un grado significativo donde  $p < 0.05$ , muestra que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los pasajeros en el terminal terrestre. Por tanto, el estudio concluye en que los turistas se encuentran de acuerdo con el servicio brindado en el terminal terrestre.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio, satisfacción del pasajero, destino.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the way in which the quality of the tourist service influences the satisfaction of passengers at the land terminal of the city of Cusco 2020. The study is of a descriptive correlational-simple type, with a quantitative and design approach not experimental. The population and sample were taken for convenience, being a type of non-probabilistic sampling which consisted of 135 tourists to whom a questionnaire composed of 20 items was applied, which had a Likert scale for measuring the variables and dimensions. The pilot test was carried out with 10 surveys to confirm the reliability of the instrument using Cronbach's Alpha coefficient, from which 0.962 was obtained. Through the results obtained, it was observed that, according to the chi square test, which was  $p\text{-value} = 0.000$  that shows a significant degree where  $p < 0.05$ , shows that the quality of service influences the satisfaction of passengers in the terminal land. Therefore, the study concludes that tourists agree with the service provided at the land terminal.

**KEY WORDS:** Quality of service, passenger satisfaction, destination.

## I. INTRODUCCIÓN

El terminal terrestre de la ciudad del Cusco tiene varios años de antigüedad brindando servicios de transporte a turistas extranjeros, nacionales y locales; sin embargo, dado al incremento de turistas que llegan de distintas partes del país se ha observado que sobrepasa el aforo establecido, esto se debe a que no se han realizado mejoras en la ampliación de la infraestructura y las instalaciones. Por otro lado, debido a la pandemia del COVID-19 existe una disminución de aforo por las restricciones de seguridad y protocolos sanitarios, esto ha generado que exista una disminución en la afluencia de turistas extranjeros a la ciudad del Cusco.

En este contexto, se observa que el terminal terrestre no posee adecuada infraestructura y brinda un buen servicio a los turistas que realizan su viaje por vía terrestre, ya que por ser el único terminal terrestre en la ciudad del Cusco ha colapsado en cuanto a su capacidad de aforo, esto se debe a que antes de la coyuntura de la pandemia dicho establecimiento, albergaba a cuatro mil pasajeros por día, pero en temporadas altas recibía a más de once mil turistas. Asimismo, se ha visto una informalidad por parte de las agencias de viaje que tienen locales que se encuentran dispersos y que en mayor proporción no tienen el equipamiento necesario y carecen de ciertos servicios, los cuales resultan ser inseguros e insuficientes.

Por otro lado, el fenómeno observado respecto a la calidad del servicio turístico se percibe que no es adecuado porque no se cumplen con las expectativas del turista, dado que los bienes materiales se encuentran deteriorados, asimismo los servicios brindados se perciben de forma deficiente en cuanto a la confianza, acciones de respuesta y la preocupación por el cliente. Por otro lado, la satisfacción de los pasajeros no es íntegra, puesto que existen ciertas deficiencias en cuanto al destino de viaje, ya que en ocasiones no se cuenta con la seguridad pertinente para el traslado de los pasajeros como la accesibilidad y la señalización de la ruta, por ello el servicio es deficiente y la infraestructura del terminal se encuentra deteriorado por falta de mantenimiento y cuidado. Para el presente estudio se formuló el siguiente problema general presentado a continuación: ¿De qué manera la calidad del servicio turístico se

relaciona con en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020?

Donde los problemas específicos son: ¿Existe relación entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020?; y ¿Existe relación entre la percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020?

La presente investigación tiene una justificación teórica porque a través de su variable de satisfacción se demostrará como está el estado de la situación de la problemática y a través de ello será un referente de estudio para futuras investigaciones que son propias del turismo. En referente a la parte practica el Terminal Terrestre de la localidad del Cusco a través del informe de la presente investigación tendrá datos que le ayuden a mejorar sus planes de intervención y así mejorar su servicio que presta a los turistas, para lo cual la propuesta de la presente investigación será para mejorar el turismo en esta parte de trabajo. Por tanto, la investigación contribuirá a los temas en turismo y por ende los datos obtenidos será para que los turistas puedan conocer en qué situación está la realidad de la problemática en el terminal terrestre del Cusco, además las agencias y trabajadores de la misma zona podrán tener más claro cuáles son las principales cifras de cómo se presenta la satisfacción del turismo en dicho lugar. La investigación propone como objetivo general lo siguiente: Determinar la relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020. Siendo los objetivos específicos: Establecer la relación entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020; y determinar la relación entre la percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

Dado que el estudio posee dos variables, se consideran como hipótesis general lo siguiente: La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

Por consiguiente, las hipótesis específicas son: Existe relación directa y significativa entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020; y existe relación directa y significativa entre la

percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se han revisado estudios previos que guardan relación con el tema de estudio con el fin de indagar sobre las tesis de autores de manera universal, considerando los siguientes:

Morales et. al (2018) en el estudio de título “Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador”, tuvo la finalidad de comprender la conexión entre las variables de nivel de satisfacción y fidelización, las cuales vienen dadas por la población y el lugar mencionado. El estudio tiene una metodología mixta, dicho de otro modo, es de tipo cualitativa y cuantitativa, siendo el diseño de corte transversal ya que se emplearon referencias de datos primarios y de origen correlacional – simple, además que es una investigación de nivel explicativo. Donde se obtuvo como resultado que las categorías socio-demográficas como lugar de procedencia, preferencia por transportarse con alguna compañía y grado de educación, inciden en la selección de una ruta turística y se reafirma que las particularidades de cada variedad de precios, productos, clima y canales de distribución son provisorias con el propósito de volver a visitar el lugar de destino. Llegando a la conclusión que, en mayor proporción los encuestados demostraron un mayor grado de satisfacción con la variable cercanía, no obstante, no se obtuvo una significancia, mostrando que el trayecto no es un obstáculo cuando se desea seleccionar el destino turístico. Ciertos determinantes fueron identificados para la selección y reiteración de visita al destino turístico resultando que es el contexto como componente de la satisfacción turística, además de la suspicacia del precio al usuario de acuerdo a la selección de ruta, la suficiencia de servicios turísticos y productos, además de la eficacia respecto a los conductos de distribución a fin de una disposición de la información.

Por otro lado, Liao y Tan (2014) investigaron acerca de lo que pensaba el cliente de los servicios aéreos de precio económico de Malasia, el objetivo de la

investigación era conocer aquellos tópicos asociados a la insatisfacción de los clientes. El método empleado fue la Minería de Datos para un análisis descriptivo junto a un análisis clúster. Se procedió a analizar los comentarios y separarlos, encontrando que la satisfacción es mayor a la insatisfacción considerando un factor muy importante. Los resultados identificaron cuatro aspectos sensibles: cancelaciones en los vuelos, retrasos, gestión postventa y atención al cliente. Arribando a la conclusión que los aspectos sensibles inciden en la venta de los pasajes y en la rentabilidad de la empresa.

Cruz (2015), en su investigación titulada “Grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco en el periodo vacacional de verano”, tuvo como objetivo reconocer los aspectos demográfico y socioeconómico del turista, asimismo, del gasto que efectuaron; respecto a la determinación de la muestra en la que estimó la media de la aglomeración turística en un periodo semejante. Donde, durante la etapa 2006-2014 la media de turistas fue de 624 801, siendo el 63.3 % que se hospedó en un hotel (414 035), el cual fue planteada por el gobierno. El estudio tuvo como resultado que mayor al 75 % de los visitantes no brindó su opinión respecto al terminal de buses porque no hizo uso de ese servicio (siendo en promedio 7 de cada 10 visitantes, el cual viene a ser el 69.1% que hizo uso del transporte para llegar al lugar turístico y el 4.3% sólo se trasladó en bus rentado). Por tanto, si se evalúa desde el índice de satisfacción todas las puntuaciones que resultaron bajas y se puede traducir que los visitantes quedaron descontentos con la prestación del servicio. La investigación obtuvo como conclusión que el índice de satisfacción es mayor, ya que se estima servicios determinados como: servicio de transporte público, terminal de autobuses, bebidas, hospedaje y establecimiento de alimentos por ello se valora de preferible manera el establecimiento de bebidas y alimentos, pero se asignó una mínima calificación al transporte público de la localidad.

Alava y Bastidas (2016), de investigación titulada: “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, tuvo como propósito el análisis de la calidad en la prestación de

servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, que se aplicó como técnica para una correcta recolección de data respecto a la encuesta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción. Esta investigación que se realizó fue de tipo cuantitativo y presento un diseño no experimental, las encuestas se aplicaron en la aerolínea, la población estuvo compuesta por 68 clientes, de donde se obtuvo como resultado respecto a la satisfacción, que el 1% se encuentra nada satisfecho, el 20% se encuentra poco satisfecho, el 47% se encuentra satisfecho, así también el 26% muy satisfecho y el 6% está satisfecho totalmente. En conclusión, respecto a la aerolínea, que debe mejorar la calidad de servicios.

Silva (2015), en el estudio titulado “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (ServPerf) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)”, se buscó identificar las principales dificultades del servicio, el estudio fue evaluativo y documental y también la información de artículos científicos, utilizando una fuente de investigación los medios de comunicación como el internet páginas web y videos. Se hizo uso de la herramienta modelo ServPerf que fue descrito por Cronin y Taylor para detectar el servicio de subsistencia en el período de julio del 2015 de la empresa Chevrolet para llanos orientales. Donde se encontró que elementos tangibles de 3.56, una fiabilidad de 3.25, capacidad de respuesta de 4.23, seguridad de 3.78, y una empatía de 4.12. Se concluye que la pieza más importante de esta empresa es el mecánico, quienes cumplen con la calidad de los clientes. La herramienta Servperf sirvió de ayuda para el análisis estructural de las categorías de la calidad en la prestación de servicio que brindan.

A nivel nacional, se han revisado estudios desarrollados en el Perú, donde el contexto es más cercano al fenómeno observado. A continuación, se menciona de manera resumida las siguientes investigaciones:

Díaz (2016) en su estudio “Factores asociados a la satisfacción e insatisfacción de los turistas latinoamericanos que sobrevolaron las líneas de Nazca en el período

2012-2015”, con el objetivo de analizar los dos factores más importantes que es la satisfacción como la insatisfacción de turistas latinoamericanos los cuales tuvieron un vuelo sobre las líneas de nazca durante el periodo 2012-2015. Dicho estudio tuvo un diseño fenomenológico, se presentó un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptiva; su muestra fue abierta y por conveniencia, siendo la cantidad de comentarios 368, obteniendo como resultados que las características más importantes que resalta de las líneas de nazca es la experiencia vivida por los turistas, también resalta su historia, pues es lo que más llama la atención y también cubre las expectativas de los turistas latinoamericanos. El estudio arriba a la conclusión que, debido a que no contaba con una investigación cualitativa respecto a la satisfacción o insatisfacción del visitante sobre el destino turístico, no se obtenía información exacta sobre su descontentamiento o contentamiento, por ende, este estudio permitió entender la percepción del visitante, obteniendo un nuevo conocimiento como sustento en la experiencia del turista sobre el recurso turístico ofrecido.

Díaz y Lama (2015), en su trabajo de investigación titulado: “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014”, el cual presento como propósito establecer el grado de satisfacción de los visitantes extranjeros los cuales visitan el poblado de Barrio Florido y sus alrededores, en el año 2014. El método empleado fue un tipo de estudio descriptiva, de enfoque cuantitativo, y tuvo un diseño no experimental. Se consideró a la población de estudio a los turistas extranjeros que efectuaron su visita al poblado de Barrio Florido y entornos. Se obtuvo como resultado que la mayor parte de turistas que visitaron barrio florido son norte americano y también europeo, se observa que vienen en mayor porcentaje de países latinos. Donde más del 60% de turista son universitarios entre 21 a 30 años de edad. Por ello, la mayoría dio como respuesta “muy satisfechos”, que dicho resultado cubre con las expectativas del cliente. Esto quiere decir que los visitantes disfrutaron de su lugar como las zonas tranquilas acogedoras, los pobladores que fueron personas amables y sencillas con los recursos naturales. El estudio concluye en que el grado de

satisfacción que obtuvo un mayor porcentaje fue “algo satisfecho”, ya que estuvo representado en promedio por el 40%, lo que quiere decir, que mayor del 40% respecto a los visitantes extranjeros estaban algo satisfechos respecto a su visita a Barrio Florido y entornos, en la cual se afirma que se llenó en mayor proporción de sus expectativas.

Luna (2019), en su estudio “Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018”, tuvo la finalidad de realizar la conexión entre el visitante y las adecuadas prácticas en las actividades turísticas que realiza la organización. Siendo la investigación de tipo descriptivo, se usó la encuesta el cual se aplicó a 30 clientes. Donde se obtuvo como resultado que el grado de satisfacción del visitante en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 33% “alto”, el 60% de nivel “medio” y 7% “bajo”. El grado sobre adecuadas prácticas respecto al turismo en la organización IKARO EIRL., periodo 2018, el cual fue de 27% alto, el 63% de nivel medio y 10% indicó que fue bajo. Entonces, hay una correlación entre satisfacción y las adecuadas prácticas respecto a las actividades turísticas en la organización IKARO EIRL. Por ende, llegó a la conclusión que las variables están correlacionadas según se muestra en el análisis de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, como consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

Guerra y Vásquez (2015), en su trabajo de investigación que titula: “Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-mayo 2015”, la cual tuvo como finalidad del estudio fue establecer la existencia de la correlación entre la calidad de servicio que se ofrece y la satisfacción del cliente en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos durante abril-mayo en el 2015. Este estudio es correlacional, siendo de un diseño no experimental, longitudinal, las personas entrevistadas fueron de 81 clientes. Donde se consiguió como resultado que el 23,5% se hallan de acuerdo con la empatía que muestran los trabajadores y encontrándose satisfechos de acuerdo a la calidad de servicio el cual se brinda en el aeropuerto; además el 76.5% manifestaron no están de acuerdo con la seguridad

y mostraron insatisfacción con la calidad de servicio que proporciona el aeropuerto; por ello se obtuvo un valor significativo, siendo la correlación que existe entre la satisfacción del usuario y el servicio que se presta; asimismo, se señaló la existencia una correlación estadística entre seguridad y satisfacción den los pasajeros del Aeropuerto. Arribando a la conclusión que existe una correlación relevante entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas en el aeropuerto de la localidad de Iquitos durante abril – mayo, 2015.

Cosavalente y Torres (2014), en su estudio de título: “Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín- 2014”, tuvo como propósito establecer las características elementales de la administración de eficiencia con el empleo de las habilidades de mercadeo en las pequeñas organizaciones del área de servicio como el sector de agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. El estudio fue de tipo descriptivo-cuantitativo, y el diseño que presenta fue no experimental, respecto al acopio de la data se empleó una muestra de 17 micro empresas, donde se empleó la encuesta para obtener la indagación de los encuestados. Se obtuvo como resultado que el 53% de los funcionarios tienen como grado de instrucción educación superior no universitaria. El 64% de las organizaciones son lideradas por los dueños. El 53% de las organizaciones poseen 7 años de práctica en las actividades turísticas. El 82% de las organizaciones se encuentran en estado formal. El 100% se estableció con el fin de producir ganancias. El 82% de las empresas tienen de 1 a 3 colaboradores. En mayor proporción los funcionarios no tienen conocimiento sobre el significado de la administración de la calidad, como del mismo modo no conocen las herramientas estratégicas de marketing. Por ello, el estudio concluye en que las pequeñas organizaciones no han adquirido las herramientas administración de calidad como un elemento elemental en su empresa y no toman en cuenta que es parte de una adecuada inversión y para realizar una comparación con el mercado, se debe de emplear frecuentemente técnicas que mejoren la calidad, con el objeto de

desarrollar una correcta dirección en la empresa y generar que el usuario y los colaboradores se identifiquen con la organización.

A nivel local, se han revisado estudios similares y que guardan relación con el tema de investigación, el cual servirá de soporte para los resultados obtenidos, considerando los siguientes:

Gamarra y Delgado (2014), teniendo como título de investigación “Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014”, la cual tuvo objetivo valorar la eficacia de la prestación proporcionada a través del transporte público en la ciudad del Cusco; partiendo de la expectativa del consumidor, y la organización a través de una regresión logística. Se realizaron los procesos del método científico, respetando cada una de sus etapas; asimismo, se emplearon las técnicas de acopio de data como la encuesta, entrevista y muestreo; y de instrumento se usó el cuestionario, así también se usó la guía de entrevista y el tamaño muestral. Se ha contado con una población que estuvo conformada por 1168 conductores de las unidades de transporte, pero se consideró 304 446 consumidores de servicio de transporte público. La investigación arriba a la conclusión que el estado físico de las unidades vehiculares posee una correlación directa con la calidad en la prestación de servicio, mientras las unidades vehiculares sean modernos será efectiva su incidencia en los consumidores que son los beneficiarios directos de este servicio.

Palma y Calderón (2018), en su estudio titulado “La calidad y satisfacción de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco-Hidroeléctrica Machupichu -Cusco 2017”, tuvo como objetivo determinar la calidad, del mismo modo evaluar y calcular la satisfacción de los clientes, los cuales adquieren la prestación de servicio de las organizaciones de transporte turístico de este lugar. La investigación se planteó como hipótesis respecto a la eficiencia y satisfacción de los servicios, considerando que es de un nivel bajo a consecuencia de una inexistencia de acatamiento sobre ciertas herramientas y estándares adecuados. El estudio es

de tipo descriptivo, dado que se aplicó encuestas a los pasajeros y a las personas inmersas en el servicio de esta ruta, se determinó como tamaño de muestra a 78 turistas. Obteniendo como resultado que la satisfacción de los servicios y eficiencia proporcionados por las organizaciones de transporte turístico es regular en un 58.97%, considerando que debe mejorar el 11,54%.

Quispe (2017), en su trabajo de investigación “Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco- Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017”. Esta investigación tuvo el objetivo de calcular el grado de satisfacción del turista por servicios en el trayecto Cusco-Puno en el año 2017. Su enfoque de estudio fue cuantitativo, siendo de grado de estudio descriptivo y diseño no experimental; en la que la muestra se constituyó de 135 turistas internacionales que cuentan con nivel de fiabilidad de 95.5% y con margen de error de 7 %, para el acopio de información se usó la encuesta así también se usó el cuestionario. La investigación indica que, existe un grado alto de satisfacción por servicios. Obteniendo como resultado: Los turistas en mayor proporción pertenecen a norte americana en un 87%, así también el 46% son profesionales y jubilados, 54% son mayores de 59 años y el 58% de los individuos encuestados son del género femenino.

Calidad del servicio turístico: Diversos autores, definen la calidad del servicio conforme al enfoque que pretenden dar a conocer, dentro de los cuales se menciona los siguientes:

Castro y Rueda (2015), es aplicado por organizaciones en la actualidad, puesto que debido a la competencia buscan ampliar su oferta en diferentes servicios dentro del mercado. Por este motivo, los turistas crean percepciones de sus experiencias durante su visita, el cual puede conllevar a la valoración de la eficiencia de un servicio y como efecto el agrado que genere en el usuario. (p. 56)

Las empresas del sector turismo buscan innovar la promoción de sus servicios y diversificar la oferta, esto les permite ser competitivos en el mercado, este a la vez genera experiencias satisfactorias para el turista que busca un servicio eficiente.

Según Rimarachin (2015) indica que, los componentes tangibles de una empresa producen una óptima percepción, puesto que el aspecto de su infraestructura física como el personal, equipo y materiales de comunicación proporciona una calidad de servicio. Por tanto, la organización debe cumplir los acuerdos pactados con el turista. (p. 98)

Los bienes físicos como instalaciones e infraestructura de una empresa de carácter turístico no sólo comprenden el establecimiento, sino también los materiales, equipos y el personal que brinda atención al turista.

Por otro lado, Ramírez et al. (2018), define la eficiencia de la prestación turística en base al proceso de utilidad en el servicio, el cual establece que las empresas buscan la productividad y lealtad de sus trabajadores, además de la satisfacción y fidelización del cliente, de esta forma se toma en cuenta la optimización en la eficiencia del servicio que genere un incremento en la satisfacción del cliente. (p. 26)

Por tanto, la calidad del servicio dependerá de la capacidad competitiva de cada empresa, por ende, esta debe de poseer una planificación estratégica y una adecuada organización como indica Pérez et al. (2016):

Ante esto, se puede afirmar que la calidad de un servicio es relevante para incrementar la competitividad turística, dado que conforma la capacidad de un Estado para generar un valor complementario y aumentar de esta manera, entonces el bienestar nacional a través de la administración de procesos, ventajas y atractivos; del mismo modo, se describe por la capacidad de una ruta para generar e incorporar productos con un valor complementario que consientan mantener el recurso local y sostener su status en el entorno (mercado) viendo la competencia. (p. 92)

Para captar el interés de cada turista, se debe de conocer los aspectos que captan su interés y les motiva a adquirir el servicio, como indica Fernández y Hermoso (2014):

Por tanto, se debe de reconocer la capacidad de "atracción" de las características del entorno que agradan a los turistas a rutas en específico y explorar las relaciones entre las particularidades de la ruta y el más alto nivel de motivación, dicho de otra manera, los resultados deseados o rechazados y las percepciones del viaje. (p. 67)

Diversos autores definen la calidad del servicio, los cuales manifiestan que es una característica que debe poseer toda empresa para brindar un servicio que genera satisfacción en los usuarios.

Rueda (2015) afirma que:

La importancia de ser competente frente a cierta demanda y oferta en cuanto a todos aquellos servicios presentes en el mercado. La definición global del turista indica una serie de experiencias las cuales son generadas con el fin de poder determinar su percepción de modo que se obtenga un grado de eficiencia del servicio por medio de los niveles de satisfacción dados. La satisfacción está relacionada por lo percibido por aquel turista que hizo uso de un hotel. (p. 34)

De acuerdo a Rueda, toda organización debe estar en la capacidad de proveer productos turísticos que cumplan con las exigencias del turista respecto a sus necesidades.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) sostiene que:

Es una característica subjetiva en la percepción de la calidad, en la cual los clientes no son iguales y hasta un solo cliente puede experimentar diferentes modificadores de acuerdo a sus expectativas todo ello según el contexto o circunstancias que se presenta. La correcta gestión con

respecto a la satisfacción supera las diferencias y tiene la capacidad de responder convenientemente a los cambios de expectativa. (p. 21)

Conforme a la definición del MINCETUR, se puede inferir que las empresas del rubro turístico deben de conocer a los consumidores y aprender a diferenciarlos, ya que en base a este estudio pueden brindar un mejor servicio.

Almonte (2014) manifiesta que:

La accesibilidad resulta fundamental al momento de determinar los niveles de calidad de una empresa brindadora de un servicio. Se enfoca en la administración y brinda cierto disfrute de experiencia, todo ello debe ser parte de un plan estratégico para alcanzar la calidad. Por otra parte, los brindadores de estos servicios deberán atender de forma adecuada a sus demandantes clientes, de manera que sean conscientes de la inversión como factor potencial de la empresa. (p. 65)

El acceso a los servicios es importante cuando se desea determinar el nivel de calidad de la empresa, lo cual las empresas deben de invertir en la mejora de sus servicios, con el fin de generar buenas experiencias en los usuarios turistas.

Según Galán (2017), considera que:

Es de gran relevancia profundizar y evaluar el sistema del servicio con la intención de tomar iniciativas para mejorar la calidad del servicio del sector turismo. Para que exista un turismo accesible para el usuario, la empresa es el ente responsable de brindar la capacidad correspondiente. Por ende, la organización puede contar con infraestructura, tecnología y diseño básicos; pero estos elementos deben de estar fusionados a la capacitación del personal para alcanzar la accesibilidad al servicio. (p. 42)

Es necesario que una empresa prestadora de servicios, se esfuerce por brindar servicios de calidad y que realice una adecuada gestión de sus componentes que implican proporcionar un servicio eficiente.

Por otro lado, otros autores definen la calidad de servicio como Rosello (2019), quien manifiesta que:

Es la consecuencia de un proceso encaminado a comprender las necesidades de los productos y servicios turísticos que demanda el consumidor; asimismo, como los requisitos respectivos y las expectativas del usuario que espera un precio aceptable; del mismo modo, los factores de conformidad que se encuentran sobreentendidos como la higiene, seguridad, comunicación, servicios, infraestructura y comodidades; los mismos que se encuentran bajo condiciones contractuales. Además, la empresa debe garantizar aspectos semejantes a la transparencia, ética y respecto al contexto natural, humano y cultural. (p. 25)

En efecto, cuando las empresas turísticas se encuentran enfocadas en entender las necesidades del turista, ya que los demandantes buscan un precio accesible y que el establecimiento se encuentre en buenas condiciones que permitan albergar a los turistas.

Modelo Servqual: El modelo Servqual ha sido empleado en diferentes estudios, que buscan calcular los niveles de calidad obtenidas de la prestación de servicio en ofertantes que proveen sus servicios a los consumidores; por tanto, existen diferentes definiciones que describen el modelo y su importancia.

Según Nishizawa (2014) indica que:

Este modelo se ha ido convirtiendo en un método comercial de la calidad, ya que permite conocer las expectativas de los usuarios y cómo ellos lo interpretan en su entorno. Asimismo, evalúa las características cuantitativas y cualitativas de los consumidores. Por tanto, este modelo permite comprender los factores impredecibles e incontrolables de los usuarios. Proporciona información específica respecto a la opinión del cliente sobre el servicio de las organizaciones, los cuales brindaran sus comentarios y sugerencias en bien de la mejora de algunos factores; también registra la información de las impresiones de los colaboradores

sobre la percepción y expectativas de los usuarios. Por ende, este modelo sirve de instrumento para realizar la comparación entre otras empresas con el fin de mejorar respecto a su servicio. (p. 69)

Conforme a lo definido por Nishizawa, el método Servqual es empleado por diversas organizaciones que buscan realizar un estudio sobre la calidad del servicio y que prestan el mismo a los usuarios, ya que mediante este método se puede evaluar el cumplimiento de los requerimientos que necesita el turista y cubre sus expectativas.

“Este modelo se da con la finalidad de analizar aquellos servicios que se otorgaron al usuario, considerando la perspectiva propia de aquellas expectativas sobresalientes que realizó el usuario en relación al servicio” (Coulthard, 2015, p. 57).

El objetivo del modelo Servqual es analizar la calidad de los servicios proporcionados en base a las perspectivas y expectativas del cliente.

Morales et al. (2016), manifiesta que:

Hoy en día las empresas se dedican, no solo en satisfacer la necesidad del cliente, sino también en la calidad que ofrece esta, con la finalidad de incrementar en, número de clientes, también generar fidelidad a la empresa y con el fin de crear un servicio de excelencia. (p. 19)

Actualmente, las organizaciones buscan satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, ya que pretenden incrementar sus ingresos económicos y lograr posicionarse en el mercado.

Por otro lado, Coello (2014) sostiene que:

Debido a ello, la percepción de calidad calificada por el usuario resulta de hacer una comparación de aquellas percepciones acerca del nivel alcanzado respecto a su servicio, así como expectativas sobre la calidad que quiere obtener el cliente. (p. 69)

La percepción del cliente se basa en la comparación de servicios y la calidad que posee cada empresa, esto le permite al turista elegir o contratar el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades.

Dentro de este modelo se debe reflejar las expectativas y percepciones de la calidad por parte del usuario y lo que espera recibir de modo que se obtenga un análisis aproximado de la calidad que maneja la empresa. (Coello, 2013, p. 70)

Por consiguiente, Pulido (2014) manifiesta que:

El modelo Servqual está representado por la medida de los diversos aspectos, que se encuentran vinculados a la calidad de servicio a través de las valoraciones que son expresadas por parte de los usuarios, donde se predisponen sus expectativas, ya que, éste análisis tiene aplicación en organizaciones con un periodo de transcurso en el mercado, con la finalidad de evaluar las diferentes calificaciones manifestadas por los consumidores, identificando los puntos que son críticos dentro del servicio, del mismo modo, los elementos que se incorporan para generar experiencias placenteras en la demanda. (p. 102)

Para aplicar el método Servqual, se debe valorar las condiciones y el proceso del servicio con el fin de calificar mediante una escala las deficiencias y fortalezas que posee una empresa, con el objetivo de brindar una experiencia agradable al usuario.

Taylor (1992) (citado por Ibarra, 2014) sostiene que:

“Existen estudios que dan soporte a la teoría de la percepción, el cual manifiesta los propósitos de la conducta y la actitud de los visitantes, el mismo que se basa en un modelo completo de manera óptima”. (Ibarra, 2014, p. 56)

Diversos autores definen la percepción en razón a los comportamientos de los turistas y se sostienen bajo un modelo preestablecido para la prestación óptima de sus servicios.

Dimensiones de la calidad de servicio: Nishizawa (2014), indica que:

“Un servicio de calidad implica una estimación constante durante el proceso de prestación del servicio donde el usuario realiza comparaciones constantes respecto a este”. (p. 23)

En otras palabras, se realiza la estimación de la eficiencia del servicio a través de la diferencia de la prestación que desea el usuario, y el que obtiene de la organización, por lo cual se tiene:

Expectativas del turista: Según Kotler y Keller (2014), indican que:

El efecto de satisfacción alcanzada, sea negativa o efectiva, se refiere a la diferenciación de las expectativas en el instante y posterior. Las expectativas se dan por experiencias previas, u opiniones de otros; a causa de esto, se deben comprender y gestionar con el fin de atraer al turista y no genere una idea negativa sobre el acceso al servicio brindado por la empresa. (p. 81)

El desempeño de una empresa turística debe tener como soporte la provisión de sus servicios en óptimas condiciones, por ello la empresa realiza una gestión pertinente para fidelizar a sus clientes.

“Se trata de la comparación sobre las expectativas que un individuo posee de manera previa cuando recibe un servicio y obtiene a cambio” (Reeve, 2017).

Por ende, la calidad del servicio turístico compara las experiencias vividas por los visitantes cuando obtienen la prestación de un servicio.

No obstante, Cámara et al. (2014) Manifiesta que:

Se produce la conformidad cuando existe un rendimiento del servicio o del producto percibido, el cual genera una satisfacción en las expectativas. No obstante, puede ser una percepción positiva cuando el rendimiento del servicio o producto supera las expectativas del visitante, pero cuando esta es negativa se produce como resultado una carencia de lo esperado sobre el servicio o producto. (p. 24)

Para que los turistas se sientan conformes con el servicio, la empresa debe de ser eficiente y desempeñarse de manera óptima cuando ofrece los paquetes turísticos y al finalizar del contrato, porque este permite que se superen las expectativas del turista y a la vez sus percepciones del producto.

Para Ospina et al. (2014), las expectativas del turista consisten en:

El consumidor turista puede crear imágenes, estas pueden generar expectativas sobre el destino y las experiencias, donde previamente el turista realiza la evaluación de ambos aspectos y que establece su actitud, además se debe considerar los segmentos que se encuentran relacionados a las actividades de negocio, motivos u ocio. (p. 56)

Los turistas tienen experiencias previas respecto a otros lugares visitados, por ello las empresas del rubro turístico debe de contar los paquetes turísticos de manera íntegra para generar una expectativa adecuada al visitante.

Por otro lado, Nishizawa (2014) propone que:

Las expectativas son creencias sobre cómo se da el servicio, se dirigen como patrones para calificar el desempeño de la organización. Por tanto, el usuario espera de un servicio de calidad, estas expectativas se generan por la comunicación, la experiencia de amigos o familiares respecto al servicio. Sin embargo, los niveles en las expectativas varían frecuentemente a causa de los estímulos que recibe y cambian de forma rápida. (p. 44)

El desempeño de una organización, también viene acompañado de la información que recibe el turista en referencia de la empresa por parte de amigos o familiares, quienes recomiendan el servicio en base a sus experiencias.

- Aspectos tangibles: “Los bienes tangibles son el aspecto material debe generar interpretaciones de seguridad”. (Coello, 2014, p. 70)

Los aspectos tangibles brindan una adecuada expectativa y garantiza la seguridad que exige el turista.

“Por tanto, la empresa debe de contar con la disponibilidad de tangibles como seguridad, equipamiento, oficinas de información y cambio, estaciones de servicio, puntos de venta, entretenimiento e internet inalámbrico”. (Forteza, 2017, p. 63)

Es en ese sentido que las empresas deben de contar con un equipo adecuado, mantenimiento de sus instalaciones y atención al cliente que cuente con los servicios de comunicación necesarios para brindar una información íntegra.

- Seguridad: “La seguridad se basa en los servicios prestados de forma general que deben proporcionar confianza al usuario”. (Coello, 2014, p. 70)

Para que un turista se sienta seguro, la empresa turística debe garantizar la seguridad en el transporte o el servicio que proporcione al turista, el cual se sienta confiado en que llegará a salvo y con la comodidad que necesite a su destino.

Percepción del turista: “Se entiende que es aquello que entendemos cuando uno se informa respecto a algún servicio de interés” (Allport, 2014).

La observación y el manejo de información prevalecen en la percepción del usuario, ya que los visitantes buscan información por internet o de manera física para elegir su lugar de destino.

Según Allport (2014), la percepción del cliente consiste en:

El reconocimiento de diversas circunstancias dentro de un entorno, tomando en cuenta cada uno de sus componentes. Algunos estudios relacionados a la psicología lo muestran como un proceso de cognición que percepción, sin embargo, los dos procesos se encuentran fuertemente vinculados. (p. 35)

De acuerdo a Allport, la percepción del cliente se encuentra relacionado a la psicología que se encarga de evaluar los procesos cognitivos de los individuos, por ello las empresas buscan la manera de captar la atención de sus clientes con el fin de ofertar sus servicios o productos.

Por otro lado, Vélez et al. (2020) Afirman que:

El proceso de la percepción es amplio en cuanto a la atención y detección a través del cual los visitantes eligen, interpreta y organizan en el contexto que les genera impresiones, proporcionándole una definición sobre su capacidad de expresar un comportamiento. Sin agravio de esto, se reconocen estereotipos que se encuentran autodeterminados sobre

cómo es la expresión del contexto, el cual puede ser omitida porque su discernimiento que es consciente o subliminal en caso se sienta atento de forma perceptual efectivo en oposición a la defensa perceptual de acuerdo a lo que desea el visitante y no previene lo que rechaza observar, donde se produce una quimera perceptual. (p. 67)

La percepción del turista se basa en el discernimiento que tiene cada individuo y es quien decide su elección por optar en adquirir el servicio, puesto que en base a la observación podrá requerir el servicio.

“La percepción está relacionada al nivel de valoración de los individuos respecto a los servicios obtenidos”. (Nishizawa, 2014, p. 46)

Por ello, la percepción se encuentra estrechamente vinculada con la estimación del servicio, ya que gracias a esta valoración se puede evaluar la calidad del servicio proporcionado por la empresa.

“La percepción viene a ser la forma en cómo se decepciona y analiza los servicios que brinda una organización”. (Coello, 2014, p. 71)

Por consiguiente, las percepciones se encuentran relacionadas con las dimensiones de calidad en cuanto al servicio, los cuales se presenta a continuación:

- Confiabilidad: Precisión y fiabilidad.
- Capacidad de respuesta: Disposición.
- Empatía: Entendimiento del cliente mediante la atención individualizada.

(Coello, 2014, p. 57)

Satisfacción de los pasajeros: Existen diversos enunciados sobre la satisfacción de los pasajeros, dentro de las teorías planteadas se encuentran los autores más relevantes como:

Para Morillo y Moreno (2016) la satisfacción se define como:

La satisfacción del cliente se da al cumplir una serie de expectativas que tuvo consigo mismo, y relacionada a los servicios obtenidos y que consideró de calidad; dicho de otro modo, la manera de satisfacer a aquellos usuarios es llegar a reconocer la expectativa que ellos esperan,

volviéndolo como adaptable a expectativas asegurando servicios con calidad, ello conlleva a incrementar el grado de satisfacción. (p. 48)

Cuando un turista se siente satisfecho, se debe a que la empresa prestadora de servicios ha logrado alcanzar sus expectativas porque garantiza el cumplimiento del servicio.

“Actualmente, alcanzar una completa “satisfacción del cliente” es un requerimiento preciso para lograr una ubicación en la “mente” de los usuarios y, por tanto, en el mercado objetivo”. (Labiosa & Avendaño, 2015, p. 59)

Para que una empresa turística se ubique en la preferencia de los usuarios, es necesario que brinde un servicio óptimo con el fin de generar el consumo de su servicio o su producto en el turista.

Asimismo, Labiosa y Avendaño (2015) manifiestan que:

Se debe mantener «satisfecho a cada usuario» porque es uno de los propósitos fundamentales en todos los aspectos funcionales compuestos por el área de producción, finanzas, recursos humanos, etc. de las organizaciones que tienen éxitos. (p. 59)

El objetivo fundamental de cada empresa es que sus clientes se encuentren satisfechos con el servicio, este concierne a cada área como el personal de atención al cliente.

“Se trata de la diferencia que existe entre el rendimiento observado por el usuario y las expectativas que estaban previamente respecto al servicio”. (Oliver, 2016, p. 76)

Sin embargo, Santos (2019) manifiesta que:

Una empresa debe innovar en la prestación del servicio, el cual, debe ser necesariamente capaz de predecir las necesidades del visitante, y la demanda del mercado de manera eficaz. En tanto, la percepción de la eficiencia se encuentra estrechamente vinculada con la satisfacción del visitante.

La innovación de una empresa permite brindar servicios diversificados y que vayan acorde a las necesidades del cliente, además de las estrategias de marketing que capte el interés de los turistas y que a la vez cuente con un servicio eficiente.

“Por tanto, se puede definir que la satisfacción comprende la evaluación íntegra que efectúa el usuario del servicio obtenido en similitud con el servicio deseado”. (Franco et al, 2017, p. 27)

Referente a la satisfacción Cruz et al. (2017), sostiene que:

Por esa razón, las actividades de las organizaciones pretenden buscar la satisfacción del visitante, el cual es una de sus finalidades instrumentales, en consecuencia, se encuentra presente esta relación positiva entre la satisfacción, porque se genera la lealtad del consumidor, rendimiento financiero y económico de la empresa.

Toda organización intenta satisfacer las necesidades de los clientes, esto a través de estrategias y herramientas que le permite brindar un servicio eficiente y accesible al usuario.

“Se analizan con cierta necesidad de inclinarse a una búsqueda de información, además si posee una motivación y un producto que logre satisfacer al cliente”. (Kotler, 2014, p. 49)

El usuario puede adquirir información de diferentes áreas para solicitar un servicio, que inciden, entre otras:

- Fuentes personales: Familiares y personas cercanas
- Fuentes comerciales: Fuentes publicitarias
- Fuentes públicas: Revistas de análisis
- Internet: medios electrónicos. (Biblioteca Periodismo Turístico, 2015)

“La expectativa de un lugar se ajusta en base al contexto y la experiencia del destino turístico de manera efectiva, por ende, como efecto se obtiene un mayor grado de satisfacción y un interés de regresar al lugar visitado”. (Wu, 2016, p. 59)

Mientras que el turista sienta que la empresa alcanza sus expectativas de acuerdo al lugar de visita, este incrementa el nivel de satisfacción y fideliza a sus clientes.

Según Rodríguez (2014) define la satisfacción como:

Un estado psicológico que se obtiene de la estimación que dan espacio a las expectativas no demostradas, las cuales vienen conducidas de una emoción a priori del usuario respecto a las expectativas sobre el servicio, donde el agrado del mismo es una evaluación de una negociación determinada, pero la calidad es una estimación general, por ello, en base a esta comparación, un grupo de estimaciones de transacciones, particularmente conlleva a una evaluación universal. (p. 67)

Las expectativas del usuario se encuentran relacionadas a la satisfacción del pasajero, esto debido a la provisión de un servicio de calidad, que inicia desde la compra del servicio o producto hasta la experiencia que busca el turista.

Finalmente, Cisneros (2018) manifiesta que:

Para establecer la satisfacción del visitante, se debe de proveer de información suficiente sobre la conexión, deleito o a partir de un aspecto negativo como es desagrado que tuvo el turista en el periodo de su estadía en la ruta, el cual aporta que la empresa tome acciones en mejora de su eficacia en la gerencia de recursos humanos y áreas en general de acuerdo a la información proporcionada por el turista. (p. 40)

La empresa debe de conocer mediante la información proporcionada por el turista, su percepción y agrado del servicio prestado, ya que este le permitirá saber si su servicio es de calidad o requiere de mejorar e innovar dentro del mercado.

Dimensiones de la satisfacción de pasajeros: Según el Cuerpo Especializado de Seguridad Turística (CESTUR) (2014) indica que, la satisfacción de pasajeros tiene tres aspectos importantes:

Destino: “Un destino turístico es un grupo de elementos intangibles y tangibles que comprenden los recursos turísticos, acciones entretenidas, infraestructura, representaciones e imágenes para lograr deleitarse en las expectativas y

motivaciones, los cuales son percibidos por medio de una experiencia”. (MINCETUR, 2014, p. 23)

Es decir, llegar a que el destino sea muy visitado, cumplir correctamente todas las actividades Ya sea en un hotel se puede comprender que, aunque los servicios brindados sean privados, el turista al retirarse dará una opinión conjunta.

De acuerdo al Servicio Nacional de Turismo (2016), esta entidad sugiere que:

Se debe alcanzar la fidelidad del usuario con el servicio del transporte hacia la ruta de elección. Además, la organización no sólo debe poseer una rapidez o eficiencia en la atención o debe cumplir con sus actividades cotidianas correspondientes a cada colaborador de un hotel, por ejemplo. También, debe de comprender que la cadena productiva no se puede dividir y los turistas reciben los servicios de manera individual (alimentación, excursiones, arriendo de vehículos, alojamiento, etc.) en la aplicación de estas fases al culminar el viaje y regresar a su destino de residencia; por ende, la ruta será evaluado y percibido en su conjunto. (p. 49)

Una empresa logra fidelizar a sus clientes, cuando tiene una capacidad de respuesta rápida y eficiente respecto a la información que brinda al pasajero o siente empatía por escuchar a los mismos. Por ello, cuando la empresa terceriza sus servicios en ciertas ocasiones puede generar una insatisfacción en el turista porque no se cumple con lo establecido en el contrato.

Servicio: “Dentro del rubro del turismo, son aquellos que se encuentran como responsables de la prestación de servicios son papel clave para brindar una experiencia capaz de hacer regresar al turista y asegurarle satisfacción”. (SERNATUR, 2016, p. 50)

Los servicios tienen un rol importante en la satisfacción del pasajero, ya que le permiten satisfacer sus necesidades, mientras que para la empresa el garantizar un servicio de calidad permite que los turistas retornen y adquieran sus servicios cuando lo requiera.

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2015) definen el servicio como:

Se basa en el abastecimiento o proporción de un servicio, que se apoya en el rendimiento de los productos elementales de las organizaciones. Frecuentemente, la prestación del servicio al cliente comprende tomar los pedidos, el responder preguntas, y diferentes aspectos que se encuentren vinculados al manejo de reclamaciones, facturación, y probablemente, reparación o mantenimiento anticipadamente sobre los implicados. (p. 29)

Según las afirmaciones de Zeithaml y Bitner, el servicio consiste en abastecer de los requerimientos o productos que necesita el usuario, como por ejemplo ser atendido oportunamente y la solución a sus reclamos.

Infraestructura: Según el SERNATUR (2016) la infraestructura se define como:

Tiene como objetivo la competencia de la ruta, ya que es factible el acceso al destino y su habilitación, el cual debe brindar soporte a la ejecución de diferentes actividades productivas y económicas, como es el turismo sustentable. Por ello, es importante que de acuerdo a la aptitud y tipo de ruta turística se debe de contar con las condiciones generales en cuanto a infraestructura; transporte, servicios básicos, servicios comerciales y caminos, en la cual se tiene como fin primordial de satisfacer las necesidades básicas que presentan los visitantes y residentes. (p. 51)

Las agencias de transporte deben de estar en la capacidad de albergar de acuerdo a su aforo a la cantidad de usuarios conforme a lo establecido, el mismo que debe estar en buenas condiciones para garantizar la seguridad y calidad del servicio al turista.

### **III. METODOLOGÍA**

El presente estudio realizó un análisis de la variable desde la comprobación de sus datos a través de la adecuada utilización de la metodología del estudio, del mismo modo las técnicas de aplicación adecuadas para la muestra de la investigación

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El trabajo de investigación fue de tipo básico, puesto que busca ampliar los conocimientos previos con la finalidad de profundizar la información existente. Según Carrasco (2006) indica que:

Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues sólo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (p. 43)

Enfoque de la investigación: Según Sampieri (2014) sostiene que:

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que se realizó el cálculo de los datos para conseguir las figuras y tablas que se interpretan de forma numérica, ya que se pretendió determinar con exactitud los parámetros de comportamiento de la muestra para evaluar los fenómenos percibidos respecto a las variables de estudio. (p. 10)

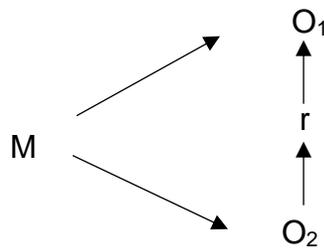
Diseño de la investigación: La investigación fue de diseño no experimental transversal correlacional-simple, por la misma razón que se describen la causa u efecto que tiene la variable calidad de servicio turístico en la satisfacción del pasajero.

“El nivel de un estudio de investigación es correlacional-simple, puesto que tienen el fin de determinar la relación entre dos o más variables, dimensiones o categorías respecto a una muestra o contexto en específico” (Sampieri et al, 2014, p. 94).

El estudio tuvo un diseño no experimental, dado que pretendió evaluar a las variables sin alterar el contexto en que se observan la problemática y describir el efecto que tiene sobre otra variable.

Sampieri et al. (2014) Sostiene que:

Un estudio posee diseño no experimental, cuando se efectúa sin alterar de forma intencional las categorías. Dicho de otro modo, son estudios en los cuales no existe variación de manera intencional en efecto a las demás variables. Por ello, lo que se pretende realizar en la investigación es percibir los eventos que se presentan en el entorno para evaluarlos. (p. 152)



Donde:

M = Turistas del terminal terrestre

O<sub>1</sub> = Calidad del servicio turístico

O<sub>2</sub> = Satisfacción del pasajero

r = Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Calidad de servicio turístico

- Expectativas del servicio
- Percepción del turista

Variable Dependiente: Satisfacción del pasajero

- Destino
- Servicio
- Infraestructura

### **3.3. Escenario de estudio**

El estudio se desarrolló en el contexto del terminal terrestre para la recolección de datos.

El terminal terrestre alberga 49 empresas de transporte que tienen rutas a destinos internacionales y nacionales, ya que cuenta rutas a diferentes departamentos hacia el sur y costa; algunos de estas rutas nacionales con mayor afluencia son Lima, Puno, Tacna, Puno Arequipa y Nazca. Cuenta además con salidas a ciudades de Argentina, Chile y Bolivia.

El horario de atención del terminal terrestre es de lunes a domingo a partir de las 5:00 am hasta las 11:00 pm, donde la atención de la administración es desde las 8:00 am hasta la 1:00 pm y de 3:00 pm a 6:00 pm.

### **3.4. Población y muestra**

Población: La población de estudio está compuesta por 135 turistas del terminal terrestre en la ciudad del Cusco, estando conformada en mayor proporción por turistas de carácter nacional y regional.

“Es un grupo de eventos, que se encuentra limitado, accesible y definido, que será el referido para la selección de la muestra que cuente con una sucesión de principios preestablecidos” (Gómez et al, 2016, p. 59).

Tipo de muestra: La muestra empleada es de tipo no probabilística, ya que todos los turistas que conforman la población se escogieron al azar.

Sampieri et al. (2014) Afirma que:

En la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (p. 175)

Muestra: El tamaño de muestra está conformado por 135 turistas que acuden al servicio del terminal terrestre en la ciudad del Cusco.

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

La investigación realizó el acopio de información a través de:

- Técnica: Se empleó la encuesta, la cual permitió el acopio de datos.
- Instrumento: El instrumento fue estructurado y en base a preguntas cerradas con escala de Likert.

### **3.6. Procedimientos**

Para dar validez al instrumento de estudio se realizó la validación del instrumento por medio del juicio de especialistas para la aplicación del mismo en la muestra establecida, posteriormente se realizará el procesamiento de los datos recolectados para el logro de resultados exactos y veraces, los cuales serán analizados e interpretados que previamente deben de ser validados y cuenten con la confiabilidad correspondiente.

Posterior a la obtención de resultados, se realizó el procesamiento con el software estadístico SPSS y el análisis de los mismos, ya que se empleó la técnica de análisis de contenido que es utilizada como herramienta que se encuentra bajo un enfoque cuantitativo.

Para Morales y Rodríguez (2016), el coeficiente de Kendal tiene relevancia en el estudio de variables cuantitativas, por ello definen como:

El coeficiente de correlación de Kendal se emplea cuando las variables de estudio no tienen una distribución normal respecto a la población, por ello se recurre a esta prueba para establecer el nivel de relación de manera lineal entre ambas variables cuantitativas.

En ese sentido, se empleó el coeficiente de Kendal con el fin de determinar el grado de relación entre las variables para estimar el nivel de relación entre la variable independiente y dependiente

### **3.7. Rigor científico**

“La investigación tuvo la finalidad de mantener la objetividad y calidad de la información proporcionada por los investigadores, quienes considerarán los aspectos propuestos por Lincoln y Guba (1985): la transferibilidad, con probabilidad y credibilidad”. (Hernández et al, 2006, p. 65)

### **3.8. Método de análisis de datos**

La data recolectada se procesó a través del estadístico SPSS.

### **3.9. Aspectos éticos**

La investigación se fundamenta bajo criterios éticos que tiene como fin aseverar la objetividad, validación y calidad de la investigación. Para fines de confidencialidad de la información proporcionada por los entrevistados, el estudio conservará la privacidad y consentimiento de los mismos para la obtención de información.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable calidad de servicio

**Tabla 1**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 años a 25 años	43	31,9	31,9	31,9
De 26 años a 33 años	42	31,1	31,1	63,0
De 34 años a 41 años	26	82,2	19,3	82,2
De 42 años a 49 años	12	8,9	8,9	91,1
De 50 años a más	12	8,9	8,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 1, se observa que del 100% de los encuestados, el 82.2% manifiesta que tienen de 34 años a 41 años de edad, mientras que el 8.89% de los encuestados tienen de 42 años a 49 años de edad y el 8.89% tienen de 50 años a más; reflejando que los turistas que asisten al terminal terrestre de la ciudad del Cusco son en mayor proporción adultos.

**Tabla 2**

*Procedencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perú	106	78,5	78,5	78,5
México	4	3,0	3,0	81,5
Ecuador	3	2,2	2,2	83,7
Venezuela	4	3,0	3,0	86,7
España	2	1,5	1,5	88,1
Canadá	1	,7	,7	88,9
Chile	3	2,2	2,2	91,1
Argentina	5	3,7	3,7	94,8
Estados Unidos	4	3,0	3,0	97,8
Bolivia	2	1,5	1,5	99,3
Colombia	1	,7	,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 2, se observa que del 100% de los encuestados, el 78.5% manifiesta que su lugar de procedencia es Perú, mientras que el 0.7% manifiesta que procede de Canadá y el 0.7% procede de Colombia; reflejando que los turistas que solicitan el servicio de transporte en el terminal terrestre son en mayor proporción visitantes nacionales.

### **Tabla 3**

Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En Desacuerdo	13	9,6	9,6	11,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	23,7	23,7	34,8
De Acuerdo	78	57,8	57,8	92,6
Totalmente de Acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 3, se observa que del 100% de los encuestados, el 57.78% manifiesta que se encuentran de acuerdo sobre la calidad del servicio en el terminal del Cusco, mientras que el 1.48% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre la calidad del servicio en el terminal terrestre; reflejando que los turistas tienen una buena expectativa y percepción sobre el servicio eficiente que reciben de las agencias de transporte en el terminal terrestre.

**Tabla 4**

Expectativas del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	0,7	0,7	0,7
En Desacuerdo	14	10,4	10,4	11,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	20,0	20,0	31,1
De Acuerdo	77	57,0	57,0	88,1
Totalmente de Acuerdo	16	11,9	11,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Análisis e interpretación:**

En la tabla 4, se observa que del 100% de los encuestados, el 57.04% manifiesta que se encuentran de acuerdo sobre sus expectativas del adecuado servicio en el terminal terrestre en la ciudad del Cusco, mientras que el 0.74% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre sus expectativas del adecuado servicio; reflejando que los turistas tienen una buena referencia sobre la seguridad y las instalaciones del terminal, es por ello que prefieren adquirir el servicio de las agencias de transporte del terminal terrestre.

**Tabla 5**

Percepciones del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
En Desacuerdo	11	8,1	8,1	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,7	20,7	31,1
De Acuerdo	80	59,3	59,3	90,4
Totalmente de Acuerdo	13	9,6	9,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 5, se observa que del 100% de los encuestados, el 59.26% manifiesta que se encuentran de acuerdo sobre sus percepciones del adecuado servicio en el terminal terrestre en la ciudad del Cusco, mientras que el 2.22% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre sus percepciones del adecuado servicio; reflejando que los turistas tienen una buena apreciación sobre la confiabilidad porque sienten que las agencias son formales, reciben una solución a su inquietud de manera rápida y reciben una buena atención por parte de los trabajadores, además que se sienten escuchados y comprendidos cuando solicitan información.

### **Tabla 6**

Satisfacción de los pasajeros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En Desacuerdo	11	8,1	8,1	9,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	31,9	31,9	41,5
De Acuerdo	73	54,1	54,1	95,6
Totalmente de Acuerdo	6	4,4	4,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 6, se observa que del 100% de los encuestados, el 54.07% manifiesta que se encuentran de acuerdo sobre su satisfacción del servicio en el terminal del Cusco, mientras que el 1.48% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre la satisfacción del servicio en el terminal terrestre; reflejando que los turistas perciben que el destino que visitarán cuenta con los protocolos de seguridad y reciben la información necesaria sobre el itinerario del viaje.

**Tabla 7**

Destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
En Desacuerdo	13	9,6	9,6	11,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,3	16,3	28,1
De Acuerdo	92	68,1	68,1	96,3
Totalmente de Acuerdo	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Análisis e interpretación:**

En la tabla 7, se observa que del 100% de los encuestados, el 68.15% manifiesta que se encuentran de acuerdo sobre el destino de viaje que adquieren en el terminal del Cusco, mientras que el 2.22% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre el destino de viaje que adquieren; reflejando que los turistas tienen la confianza en que su viaje es seguro, además que reciben la información necesaria respecto al destino y el lugar de llegada. Por otro lado, las agencias de viaje mantienen la comunicación con los turistas para que aborden el bus y sean transportados a su lugar de destino, donde la ruta mantiene la señalización pertinente y el trayecto se encuentra en el tipo de vía de carretera.

**Tabla 8**

Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	,7	,7	,7
En Desacuerdo	9	6,7	6,7	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	23,0	23,0	30,4
De Acuerdo	87	64,4	64,4	94,8
Totalmente de Acuerdo	7	5,2	5,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 8, se observa que del 100% de los encuestados, el 64.44% manifiesta que se encuentran de acuerdo sobre el servicio que adquieren en el terminal del Cusco, mientras que el 0.74% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre el servicio que adquieren; reflejando que los turistas obtienen un buen trato en la atención y el servicio que brindan las agencias es eficiente.

**Tabla 9**

Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	5	3,7	3,7	3,7
En Desacuerdo	33	24,4	24,4	28,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	35,6	35,6	63,7
De Acuerdo	45	33,3	33,3	97,0
Totalmente de Acuerdo	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 9, se observa que del 100% de los encuestados, el 35.56% manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la infraestructura del terminal del Cusco, mientras que el 3.70% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo sobre la infraestructura; reflejando que los turistas percibe que las instalaciones y la construcción no se encuentra en óptimas condiciones, además que por la temporada de lluvias la ruta es peligrosa por los fenómenos medio ambientales que se presentan durante el viaje.

## Análisis de prueba de Chi cuadrado de la hipótesis general

### Planteamiento de la hipótesis

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### Hipótesis nula

No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### Hipótesis Alterna

Si existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### Tabla 10

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,765 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	100,264	16	,000
Asociación lineal por lineal	69,202	1	,000
N de casos válidos	135		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

### Contrastación:

Mediante los resultados obtenidos en la tabla 10 se puede observar que p-valor=0.000 que muestra un grado significativo donde  $p < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna “Si existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020” y se rechaza la hipótesis nula.

## **Análisis de la prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 1**

### **Planteamiento de la hipótesis**

Existe relación directa y significativa entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### **Hipótesis nula**

No existe relación directa y significativa entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### **Hipótesis Alterna**

Si existe relación directa y significativa entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### **Tabla 11**

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,189 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	76,752	16	,000
Asociación lineal por lineal	51,217	1	,000
N de casos válidos	135		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### **Contrastación:**

Mediante los resultados obtenidos en la tabla 11 se puede observar que p-valor=0.000 que muestra un grado significativo donde  $p < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna “Si existe relación directa y significativa entre las expectativas del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020” y se rechaza la hipótesis nula.

## **Análisis de la prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 2**

### **Planteamiento de la hipótesis**

Existe relación directa y significativa entre la percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### **Hipótesis nula**

No existe relación directa y significativa entre la percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### **Hipótesis Alterna**

Si existe relación directa y significativa entre la percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.

### **Tabla 12**

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	202,846 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	96,381	16	,000
Asociación lineal por lineal	66,771	1	,000
N de casos válidos	135		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

### **Contrastación:**

Mediante los resultados obtenidos en la tabla 12 se puede observar que p-valor=0.000 que muestra un grado significativo donde  $p < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna “Si existe relación directa y significativa entre la percepción del servicio y la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020” y se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 13**

Coeficiente Tau B de Kendall

<b>Coeficiente Tau B de Kendall</b>				
Tau_b de Kendall	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficient e de correlació n	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	SATISFACCION DE LOS PASAJEROS	N	135	135
		Coeficient e de correlació n	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 13, se puede observar que los niveles de la variable Calidad de servicio turístico presenta una correlación  $R= 1.00$  es decir que existe una muy buena correlación en relación con sus niveles. Por otro lado, la variable satisfacción de los pasajeros presenta un valor de  $R=0,645$  lo cual significa que tiene una correlación buena entre sus niveles. Interpretándose de esta manera que existen relaciones positivas entre los niveles que componen cada variable.

## V. DISCUSIÓN

Castro y Rueda (2015) indican que la calidad del servicio es empleada por las empresas de turismo que pretenden ofertar sus servicios en un nicho de mercado, por ende, realizan una innovación frecuente de sus servicios para cubrir las expectativas de los turistas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla cruzada de calidad de servicio versus satisfacción de los pasajeros, con una frecuencia de 60 encuestados, que en términos porcentuales son el 44.4% que afirman estar de acuerdo con la calidad del servicio del terminal terrestre y se sienten satisfechos con el servicio prestado. Esto se debe a que, las condiciones del terminal terrestre de la ciudad del Cusco cumplen con las expectativas que tienen los pasajeros y es lo que esperan, además que tienen buenas experiencias de su visita al establecimiento de transporte. Es así como el estudio tiene una relevancia dentro del contexto porque permite que estas deficiencias que tiene el terminal terrestre del Cusco, podrán ser mejoradas y se tomarán las acciones necesarias para reducir problemas de deterioro de infraestructura y ampliación de aforo para albergar a un mayor número de pasajeros.

Morales et al (2018) indica que la satisfacción turística contiene elementos importantes como la suspicacia del precio al usuario de acuerdo a la selección de ruta, la suficiencia de servicios turísticos y productos, además de la eficacia y capacidad de respuesta para la proporción de la información. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 54.07% manifiesta sentirse de acuerdo con la satisfacción del servicio, esto se debe a que las expectativas del turista son elementales para determinar el grado de su satisfacción en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco. Atendiendo a estas consideraciones, la investigación permite que las agencias de transporte cuenten con un local acorde a los requerimientos que necesita para brindar un adecuado servicio de manera formal y que brinde la seguridad que esperan los pasajeros al abordar cada vehículo de transporte.

Rimarachin (2015) afirma que, los bienes tangibles de una empresa deben estar en condiciones óptimas en cuanto al aspecto físico de sus instalaciones, equipos y materiales, del mismo modo sus empleados deben de estar adecuadamente uniformados. De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla cruzada de expectativas del turista versus satisfacción de los pasajeros, con una frecuencia de 56 encuestados de 135 encuestados en total, que en términos porcentuales son el 41.5% que afirman estar de acuerdo con las instalaciones e infraestructura que posee el terminal, esto se debe a que cada agencia de transporte del terminal terrestre de la ciudad del Cusco brinda un servicio eficiente y sus unidades vehiculares se encuentran en mantenimiento para proporcionar de seguridad a los pasajeros. La última instancia, de acuerdo a la coyuntura que vive el país, el estudio tiene una importancia social porque a través a de la información permite que se tomen las acciones necesarias con el fin de fomentar el cumplimiento de normas y protocolos que generen una confianza en el pasajero para realizar su viaje.

De acuerdo con Coello (2014), una atención de manera individualizada permite que los clientes se sientan escuchados y comprendidos, asimismo que les permite realizar sus consultas y logran obtener una información precisa. Por tanto, conforme a los resultados obtenidos en la tabla cruzada de percepciones del turista versus satisfacción de los pasajeros, con una frecuencia de 57 encuestados de 135 encuestados en total, que en términos porcentuales son el 42.2% que afirman estar de acuerdo con la empatía que muestran los trabajadores de las agencias de transporte del terminal terrestre durante la atención a los pasajeros, esto se debe a que las agencias tienen una comunicación clara y directa, brindándoles la información requerida para realizar la compra de su pasaje. Por esta razón, la investigación es relevante porque intenta concientizar al personal administrativo a tomar las medidas concernientes respecto a la atención del servicio y considerar las percepciones de cada pasajero sobre calidad del servicio proporcionado.

En cuanto a Ramírez et al (2018), indica que una empresa debe de brindar servicios de manera eficiente con el fin de incrementar su productividad, esto creará

en el usuario la preferencia por la empresa prestadora del servicio turístico. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el valor de  $p\text{-valor} = 0.001$  el cual indica que existe una relación respecto a la calidad del servicio turístico y la satisfacción del pasajero en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto se debe a que las agencias de viaje conocen a los consumidores de su servicio para lograr satisfacer sus necesidades y exigencias. La investigación es elemental porque permite que las agencias de transporte que operan dentro del terminal mejoren su productividad y sean competentes en el mercado, del mismo modo puedan formalizarse y brindar un óptimo servicio a los pasajeros.

Kotler y Keller (2014), manifiestan que los clientes difieren de la calidad del servicio de acuerdo a sus experiencias y estas se ven influenciadas en la satisfacción que genera en el turista que busca suplir sus necesidades que se ajusten a sus requerimientos. Por ello las empresas deben de sentirse comprometidas en brindar un servicio de calidad y que alcance las expectativas del usuario. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que  $p\text{-valor}=0.001$  el cual indica que existe una relación entre las expectativas de los turistas y la satisfacción del pasajero respecto a las agencias de transporte del terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto debido a que los pasajeros buscan que las agencias de transporte les brinden la seguridad y confiabilidad del servicio prestado. Por tal motivo, el estudio tiene una gran importancia social porque busca recopilar las percepciones y expectativas de los pasajeros quienes hacen uso del servicio terrestre, con el objeto de mejorar la calidad del servicio en el terminal y este genere una satisfacción en los usuarios.

Allport (2014), indica que la percepción del turista se mide de acuerdo al proceso cognitivo del cliente, ya que se encuentran bajo un sistema de elementos que permiten captar el interés del turista. Conforme a los resultados obtenidos, se observa que  $p\text{-valor}=0.001$  el cual indica que existe una relación de la percepción del turista y la satisfacción del pasajero, ya que los trabajadores de las agencias de viaje del terminal terrestre de la ciudad del Cusco brindan la confianza necesaria

para que los pasajeros decidan contratar el servicio y además se sienten escuchados cuando realizan sus reclamos o solicitan información para adquirir un destino de viaje. En efecto el estudio es relevante porque permite que las empresas evalúen a sus consumidores y sepan cómo captar su interés mediante técnicas estrategias de marketing.

Labiosa y Avendaño (2015), indican que la empresa debe de tener el objetivo de contar con cada área que concierne el flujograma de la prestación del servicio que permita que las empresas sean exitosas y que cada colaborador realice sus funciones concernientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que  $p\text{-valor}=0.001$  el cual indica que la satisfacción se relaciona con la calidad del servicio en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, debido a que los pasajeros se sienten seguros durante su viaje, además afirman que el servicio que brinda cada agencia de transporte es eficiente y el terminal se encuentra en buenas condiciones respecto a sus instalaciones e infraestructura. Entonces el estudio tiene una relevancia respecto al desempeño de cada agencia de transporte para generar una satisfacción en los pasajeros, ya que en base a esta información podrán tomar las mejores decisiones en mejora de su empresa y la prestación de su servicio.

MINCETUR (2014), sostiene que los elementos tangibles deben de mantenerse en óptimas condiciones que permitan que el turista se sienta conforme y satisfecho con el destino elegido. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que  $p\text{-valor}=0.001$  respecto a la calidad del servicio turístico y la satisfacción del pasajero, el cual determina que existe una relación con el destino, ya que los servicios turísticos brindados por las agencias de transporte del terminal terrestre de la ciudad del Cusco, cuentan con la seguridad durante el transporte de su viaje y se siguen los protocolos sanitarios y las normas establecidas para arribar a su lugar de destino. Como resultado de este estudio, se atribuye su relevancia a la atención de la infraestructura e instalaciones que requieren de ser renovados o contar con un mantenimiento que permita generar una satisfacción en los pasajeros y sientan la seguridad para adquirir el servicio.

SERNATUR (2016), sostiene que los servicios tienen un rol importante en la oferta del mismo, esto se debe a que la empresa emplea las estrategias y metodologías que permiten que el turista tenga una experiencia placentera y llene de satisfacción sus necesidades. De acuerdo a los resultados, la calidad del servicio turístico tiene relación con el destino que elige el pasajero en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, ya que se observa el cumplimiento de los protocolos por parte de las agencias de transporte y cuenta con la señalética pertinente frente a sismos y cuidados sanitarios, por ello el pasajero se siente satisfecho con el servicio.

SERNATUR (2016), indica que el ambiente de prestación del servicio debe mantenerse en óptimas condiciones y que brinde los requerimientos que exige el cliente, los cuales deben de estar comprendidos por la infraestructura, las instalaciones y el transporte. De acuerdo a los resultados, se observa que el 59.26% de los pasajeros afirma que zona adecuadas las instalaciones e infraestructura del terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto se debe a que el pasajero percibe que el establecimiento se encuentra en óptimas condiciones y le genera una buena impresión del servicio. Es por ello que, la investigación es relevante porque pretende concientizar a los funcionarios del terminal terrestre respecto al mantenimiento frecuente de sus vehículos y capacitación de su personal con la finalidad de brindar un servicio óptimo y eficiente.

Wu (2016) indica que, cuando un turista valora el servicio de una empresa es a causa de la experiencia previa que ha alcanzado por sus expectativas y que le genera un nivel de satisfacción y un interés por adquirir el servicio nuevamente. De acuerdo a los resultados, se observa que el 75.04% de los pasajeros manifestaron que se encuentran de acuerdo con la calidad del servicio que contratan en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto se debe a que las agencias de viaje se esfuerzan por alcanzar las expectativas de los pasajeros y sigan contando con su preferencia respecto a la eficiencia de sus servicios. De esta manera, el estudio es relevante porque permite que los turistas expresen su experiencia y valoren el

servicio que han recibido, el mismo que servirá para que la empresa de transporte mejore e implemente de manera adecuada sus servicios.

Rodríguez (2014) sostiene que, el estado psicológico permite que el turista logre valorar y comparar el servicio obtenido, el cual da lugar al alcance de las expectativas del usuario, quien evalúa la elección de su compra y rechaza o negocia la misma. De acuerdo a los resultados obtenidos, las expectativas del turista tienen relación con la satisfacción del pasajero en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto debido a que los pasajeros eligen un destino de viaje conforme a su conveniencia y accesibilidad para su economía. Por consiguiente, la investigación tiene una relevancia respecto a la valoración y estimación del servicio mediante un modelo de medición de calidad.

Finalmente, Cisneros (2018) manifiesta que, las empresas deben de proporcionar la información veraz y comprensible que permita que los usuarios se sientan escuchados y que sean atendidos de manera oportuna. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que los pasajeros valoran la empatía de los trabajadores, ya que se sienten comprendidos y logran tener información sobre su destino de viaje en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco. Por eso, el estudio tiene una gran importancia porque brinda información valiosa sobre la atención que deben de proporcionar a los usuarios a tal punto que se sientan satisfechos porque fueron escuchados y entendieron sus necesidades.

Alava y Bastidas (2016), en su investigación "Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz demostraron que la mayor parte de la muestra que fue encuestada, indicó que se sentían muy satisfechas con calidad del servicio. De acuerdo a la prueba Tau B de Kendall, se obtiene que  $R= 1.00$  el cual indica existe una muy buena correlación entre las variables, el cual indica que mientras exista la calidad del servicio turístico habrá una satisfacción del pasajero en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, entonces las agencias del terminal se esfuerzan por brindar un buen servicio y se

preocupan por conocer las expectativas y percepciones de sus consumidores. De modo que, el estudio tiene una relevancia en el contexto estudiado, ya que permitirá reducir esta problemática que enfrenta el terminal respecto a la calidad de su servicio y cómo este afecta la satisfacción de los pasajeros extranjeros, nacionales y locales.

## VI. CONCLUSIONES

La calidad del servicio permite que una empresa proporcione un buen servicio a los usuarios y genere una satisfacción del servicio contratado. Conforme al análisis de chi cuadrado, se observa que  $p\text{-valor}=0.000$  el cual muestra que  $p < 0.05$ , por ende, se determina que la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción de los pasajeros en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, ya que se pudo percibir que los pasajeros se encuentran de acuerdo con el servicio brindado. Por ello, el estudio concluye que las agencias de viaje del terminal tienen un interés por brindar un servicio eficiente con el fin de satisfacer a los pasajeros que frecuentan el establecimiento.

La eficiencia de un servicio produce en los turistas una satisfacción del servicio, es por ellos que las organizaciones deben de innovar y presentar de forma diversificada sus servicios. Se observa mediante el análisis de chi cuadrado, que  $p\text{-valor}=0.000$  el cual es menor  $p < 0.05$ , donde se establece que existe una relación entre las expectativas de los turistas y la satisfacción de los pasajeros, debido a que se percibe que los turistas tienen buenas expectativas en mayor proporción respecto a las condiciones de la seguridad e instalaciones del terminal terrestre. Por tanto, el estudio concluye que el servicio brindado por las agencias de viaje en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco alcanza las expectativas de los pasajeros respecto a su infraestructura, instalaciones y brinda la seguridad necesaria durante su viaje.

La calidad del servicio se mide también por la atención del personal hacia los turistas y la empatía que muestran para solucionar los problemas de manera oportuna o brinden la información a los turistas. Como resultado de la tercera hipótesis, se puede concluir que  $p\text{-valor}=0.000$  el cual es menor  $p < 0.05$ , donde se determina que existe relación entre las percepciones del turista y la satisfacción de los pasajeros, debido a que se observa que la confiabilidad, la capacidad de

respuesta y la empatía tienen relación con la satisfacción de los pasajeros, por tanto, se concluye que los pasajeros perciben la empatía y la adecuada capacidad de respuesta que tienen los trabajadores de las agencias de viaje del terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto debido a que sienten una mayor confianza en el servicio contratado para realizar su viaje.

## VII. RECOMENDACIONES

El estudio sugiere que fomentar el cumplimiento de las medidas de seguridad y protocolos dentro del terminal terrestre y en las unidades de transporte, sin olvidar que estos vehículos deben de contar con un mantenimiento frecuente. Por tanto, el estudio propone realizar estudios en la línea de investigación de gestión turística, el cual permitirá que el gobierno central emplee las estrategias y herramientas para promover el cumplimiento de las normas de seguridad por la coyuntura de la pandemia del COVID-19.

Se recomienda que se realice un mantenimiento de las instalaciones del terminal terrestre frente a sismos y se considere la señalética pertinente respecto a los protocolos sanitarios dentro del terminal. Por ello, el estudio propone realizar estudios en la línea de investigación de responsabilidad social y corporativa, ya que esto permitirá que el área administrativa del terminal terrestre sea organizada y planifique sus actividades, el cual generará que tome decisiones priorizando las deficiencias que tiene el establecimiento.

Se sugiere que la Municipalidad Provincial del Cusco en conjunto con las autoridades pertinentes realicen un control sobre el cumplimiento del servicio hacia los pasajeros y se respete los derechos tanto de las agencias de transporte y pasajeros en el terminal terrestre, con el fin de evitar daños y perjuicios en ambas partes. Por consiguiente, se recomienda realizar estudios en la línea de investigación de gestión turística, ya que esto permitirá que las instituciones involucradas como INDECOPI y DIRCETUR tomen las medidas pertinentes para reducir los casos de informalidad e incumplimiento del servicio hacia los pasajeros tanto extranjeros nacionales y locales en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco.

Se sugiere que realizar estudios sobre responsabilidad social y corporativa, para conocer en nivel de control y supervisión a las agencias de transporte del terminal terrestre de la ciudad del Cusco con el fin de verificar el cumplimiento de las normas turísticas que implica las actividades de transporte a los pasajeros y que del mismo modo los trabajadores de cada agencia de transporte conozcan sus funciones y deberes en el cumplimiento del servicio como la provisión de seguridad hacia los pasajeros quienes hacen uso de sus servicios.

Se sugiere realizar estudios de patrimonio y recursos turísticos, donde se realice una propuesta de difusión en el terminal terrestre de la ciudad del Cusco, esto con la finalidad de que las agencias de transporte amplíen sus rutas y diversifiquen los lugares turísticos para que el pasajero pueda tener opciones múltiples de selección para elegir su destino, además que los trabajadores de las agencias de transporte estén en la capacidad de brindar la información respecto a la variedad de departamentos y lugares locales que cuentan con atractivos turísticos para que así el pasajero tenga conocimiento y pueda elegir el destino que mejor se sujete a sus preferencias.

## REFERENCIAS

- Allport, F. (2014). El problema de la percepción. *Nueva visión*, 16.
- Almonte, J. J. (2014). Accesible tourism in Andalucía. Emerging tourism product. *Revista de Estudios Andaluces*, 1-34.
- Bastidas, L. A. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Ecuador: Universidad Central de Ecuador.
- Benavente, V. P. (2018). *La calidad y satisfacción de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco-Hidroeléctrica Machipicchu -Cusco 2017*. Cusco : Universidad Andina del Cusco .
- Biblioteca Periodismo Turístico. (4 de Mayo de 2015). *Issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/2-mkt-kotler-\\_parte\\_ii](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/2-mkt-kotler-_parte_ii)
- Blog.recorrido. (28 de Octubre de 2019). *recorrido.pe*. Obtenido de <https://blog.recorrido.pe/terminal-terrestre-cusco/>
- Cámara, R. M., Palmero, A. J., Franco, M. O., & López, M. R. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *Ciencia ergo sum*, 217-229.
- Carrasco, S. D. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castro, C. M., & Rueda, S. H. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 13.
- CESTUR. (2014). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. República dominicana: Cuerpo Especializado de Seguridad Turística.
- Cisneros, E. C., Pachacama, Y. G., Zulueta, M. P., León, J. H., & Pérez, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 14.
- Coello, A. A. (2014). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. España: Universidad Complutense de Madrid.

- Coulthard, L. (2015). Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL. *CEAACES*, 34.
- Cruz, J. O., Villanueva, C. F., & Villegas, J. G. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*, 109-129.
- Cruz, M. (2015). *Grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco en el periodo vacacional de verano*. México: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Delgado, B. G. (2014). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, L. R. (2015). Evaluation of the quality of service in connection with customer satisfaction at the tourist consortium Travel Agency tours SAC Sipan, Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial - FACEM*, 14.
- Farfán, E. Q. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017*. Cusco : Universidad Andina del Cusco .
- Farfán, E. Q. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco coaching 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Fernández, J. P., & Hermoso, Ú. N. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino . *Revista de Cultura y Turismo* , 1-31.
- Forteza, J. J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del Spondylus (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 267-285.
- Franco, M. C., Franco, W. C., López, C. M., & Mejía, M. O. (2017). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios* , 1-16.
- Galán, J. H. (2017). *Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España*. España: Hall, C.

- Gómez, J. A., Keever, M. V., & Novales, M. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- González, L. M., & Rodríguez, L. B. (2014). Quality of tourist supply in department of the Guajira-Colombia. *Dimensión empresarial*, 139-149.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación 4° edición* . España: McGraw- Hill.
- Ibarra, L. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo. *Revista de la Universidad Estatal de Sonora*, 1-32.
- Kotler, P., & L.Keller. (2014). *Dirección de Marketing*. Pearson: México.
- Labiosa, G., & Avendaño, B. (2015). Evaluation of tourists's satisfaction at the Tocumen International Airport focused on ground transportation to and from the airport. *Revista de Iniciación Científica*, 1-7.
- Lama, L. D. (2015). "Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014. Loreto : Universidad Nacional de la Amazonía Peruana-Iquitos.
- Meléndez, R. G. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- MINCETUR. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos* . Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2017). *Plan Nacional de calidad turística del Perú - CALTUR*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2019). *Certificación de calidad ISO*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo .
- Morales, J., Arévalo, D., & Bustamante, C. P. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica* , 12.
- Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). Aplicación de los coeficientes correlación de Kendal y Spearman . *Revista de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado"*, 1-8.

- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, A. (2016). Evaluating quality in sports organisations: An adaptation of the servqual model . *Revista científica*, 1-17.
- Moreno, T. D. (2016). *Factores asociados a la satisfacción e insatisfacción de los turistas latinoamericanos que sobrevolaron las líneas de Nazca en el periodo 2012 – 2015*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Morillo, M. M., & Moreno, M. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-21.
- Nishizawa, R. M. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Perspectivas*, 1-30.
- Oliver, L. (2016). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *M.E. Sharpe*, 10.
- OMT. (2014). *World Tourism in the Face of the Global Economic Crisis and Influenza*. Estados Unidos: Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT.
- Ospina, D. R., Gómez, M. O., & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio libre* , 1-22.
- Otero, M., Giraldo, W., & Torres, L. (2016). Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio (Colombia). *In Vestigium Ire*.
- Palma, M. Á. (2017). *Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la Calle Plateros del Centro Histórico Cusco-2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Pérez, R. I., Chávez, P. C., & Mancilla, J. J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Revista de la Universidad del Zulia* , 1041-1068.
- Pulido, N. (2014). *Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios*. España: CICEI.
- Ramirez, F. B., Cuellar, S. O., & Fernández, F. F. (2018). The quality of service and the satisfaction of the client in the regional directorate of foreign trade and tourism, Pucallpa, 2018. *Cultura Viva Amazónica*, 75-81.

- Reátegui, A. L. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*. San Martín : Universidad César Vallejo.
- Reeve, J. (2017). *Motivación y Emoción*. España: McGraw-Hill.
- Revuelta, J. (09 de Junio de 2014). *Valderrediblesostenible*. Obtenido de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Rosello, R. Z. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Pasos*, 1-14.
- Rueda, C. M. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Scielo*, 3.
- Saettone, J. (2015). *Peru Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009*. Lima: PROMPERÚ.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santos, D. P. (2019). Litoral Mediterráneo: El nivel de satisfacción turística en la provincia de Valencia. *Revista Turismo y patrimonio*, 36-52.
- SERNATUR. (2016). *Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Sinning, L. S. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (ServPerf) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)*. Colombia : Universidad Nacional de Colombia.
- Tan, B. L. (2014). Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining. *Industrial Management & Data Systems*, 1344-1345.
- Torres, J. C. (2014). *Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín*. Tarapoto. San Martín : Universidad Nacional de San Martín.

- Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G., & Bustamante, M. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información . *Scielo* .
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 2213-2219.
- Zeithaml, V., & Bitner, J. (2015). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill /Interamericana Editores SA.

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio turístico y satisfacción de los pasajeros del Terminal Terrestre de la ciudad del Cusco 2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera la calidad del servicio turístico se relaciona en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> PE1: ¿De qué manera las expectativas del servicio se relaciona en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020?</p> <p>PE2: ¿En qué medida la percepción del turista se relaciona en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la manera en que la calidad del servicio turístico se relaciona en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> OE1: Establecer la manera en que las expectativas del servicio se relaciona en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.</p> <p>OE2: Identificar la medida en que la percepción del servicio se relaciona en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> HE1: Las expectativas del servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.</p> <p>HE2: La percepción del servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva Correlacional – simple</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> La población estará conformada por los turistas del terminal terrestre.</p> <p><b>Tipo de Muestreo:</b> La muestra fue de tipo no probabilística</p> <p><b>Tamaño de Muestra:</b> La muestra estará constituida por 135 turistas del terminal terrestre.</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p>El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas y se empleó la escala de valoración de Likert.</p> <p>Donde se tomó en cuenta el modelo Servqual para medir la calidad de servicio.</p> <p>El modelo Servqual proporciona información específica respecto a la opinión del cliente sobre el servicio de las organizaciones, los cuales brindaran sus comentarios y sugerencias en bien de la mejora de algunos factores; también registra la información de las impresiones de los colaboradores sobre la percepción y expectativas de los usuarios. (Nishizawa, 2014)</p>

## Anexo 01: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente:	Es aquel resultado que se obtiene del proceso de análisis respecto a las comparaciones de las expectativas del usuario frente a sus percepciones. Dicho en otras palabras, se trata de la medición de calidad, el cual se evalúa a través del contraste de la prestación que el usuario desea, y obtiene de la organización. (Nishizawa, 2014)	Dado que se requiere entender la manera en la que una persona logra ser satisfechas de acuerdo a sus perspectivas se podría decir que es el lograr que el servicio logre llegar a satisfacer y rebase las expectativas del turista o cliente.	Expectativas del turista	Aspectos tangibles	1,2	Técnica: Encuesta
Calidad del servicio turístico				Seguridad	3,4	Instrumento: Cuestionario
			Percepción del turista	Confiabilidad	5,6	Escala Ordinal: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
				Capacidad de respuesta	7,8	
				Empatía	9,10	

Variable dependiente:	Se obtiene la satisfacción del turista si se cumplen sus expectativas; asimismo, se brindan servicios de calidad. Por ende, se debe de conocer las expectativas del usuario para adaptar el servicio proporcionado a un servicio de calidad para satisfacer sus necesidades. (Morillo & Moreno, 2016)	Es la impresión creada a partir de un excelente servicio que crea un impacto positivo y la satisfacción de los servicios.	Destino	Seguridad Accesibilidad a la información Señalización.	11,12,14
Satisfacción del servicio			Servicio	Atención y trato dispensado Eficacia	15,16,17
			Infraestructura	Estado de las condiciones ambientales en el terminal Rutas	18,19,20

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 03: Instrumento de aplicación



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación titulada “Calidad de servicio turístico y satisfacción de los pasajeros del Terminal Terrestre de la ciudad del Cusco 2020”, tiene por objetivo “Determinar la manera en que la calidad del servicio turístico influye en la satisfacción de los pasajeros del terminal terrestre de la ciudad del Cusco 2020”, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. Por lo cual le agradecería responda el presente cuestionario con las instrucciones que se detallan a continuación, indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

#### Datos Generales:

- Edad: .....
- Lugar de residencia: .....
- Género:  MASCULINO  FEMENINO

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una “x” la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta).

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

CALIDAD DE SERVICIO						
<b>Expectativas del turista</b>						
<b>01</b>	Las unidades de transporte del terminal terrestre son modernos					
<b>02</b>	Las instalaciones del terminal terrestre se encuentran en condiciones óptimas					

03	El comportamiento de los trabajadores del terminal le infunde confianza					
04	Se siente seguro cuando realiza sus pagos cuando contrata el servicio de transporte					
<b>Percepciones del turista</b>						
05	Considera que las empresas de transporte atienden sus problemas y los resuelve de forma oportuna					
06	Las empresas de transporte del terminal terrestre cumplen con el servicio pactado					
07	Cree usted que las empresas de transporte del terminal terrestre mantienen informados a los pasajeros sobre los servicios que proporciona					
08	Considera que las empresas de transporte del terminal terrestre tienen la capacidad de respuesta frente a la solución de problemas de forma oportuna.					
09	Cree usted que las empresas de transporte del terminal terrestre brindan atención individualizada a cada pasajero.					
10	Los empleados de las empresas de transporte del terminal terrestre brindan la atención necesaria a las necesidades específicas de los pasajeros.					
<b>SATISFACCIÓN DE LOS PASAJEROS</b>						
<b>Destino</b>						
11	Cree usted que las empresas de transporte del terminal terrestre brindan la seguridad en el viaje a los pasajeros					
12	Recibe la información clara respecto al servicio que contrata de las empresas de transporte del terminal terrestre.					
13	Considera usted que tiene la accesibilidad a la información de los servicios que prestan las empresas de transporte del terminal terrestre.					
14	Cree usted que el terminal terrestre cuenta con la señalética establecida.					

<b>Servicio</b>					
<b>15</b>	Recibe atención cordial por parte de las empresas de transporte del terminal terrestre				
<b>16</b>	La atención de las empresas de transporte del terminal terrestre es de forma eficiente				
<b>17</b>	El periodo de espera en la atención por parte de las empresas de transporte es el adecuado				
<b>Infraestructura</b>					
<b>18</b>	El terminal terrestre respeta el aforo establecido				
<b>19</b>	El terminal terrestre cuenta con ambientes en óptimas condiciones para brindar el servicio de transporte.				
<b>20</b>	El manejo de rutas y el itinerario de viaje se encuentran especificados en cada empresa de transporte en el terminal terrestre.				

#### **Anexo 04: Confiabilidad de la Prueba piloto**

Se elaboró la encuesta con la finalidad de conocer la satisfacción del servicio turístico al pasajero del terminal terrestre de la ciudad del cusco, 2020, donde se aplicó la encuesta a 135 turistas.

La fiabilidad del cuestionario se determinó mediante el índice de Cronbach, el cual permitió demostrar si los datos obtenidos eran confiables para conocer la satisfacción del servicio turístico al pasajero del terminal terrestre de la ciudad del cusco, 2020. Para determinar el Alfa de Cronbach se consideró lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Por lo tanto, el instrumento es confiable y las mediciones de los datos son consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Por lo tanto, el instrumento no es confiable y las mediciones poseen variabilidad heterogénea.

Se usó el software SPSS para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se analizaron 10 encuestas para la prueba piloto, consiguiendo los resultados siguientes:

**Tabla 14**

*Análisis de Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.962	20

Como se percibe, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.962, es decir que el instrumento aplicado es confiable para proseguir con el procesamiento de datos.

## Anexo 05: Tablas de Validación de Expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 de diciembre de 2020

Apellido y nombres del experto: POZO TRIGOSO LILIAN

DNI: 18201441 Teléfono: 949520122

Título/grados: LICENCIADA EN TURISMO/ MAESTRA EN DIRECCIÓN Y CONSULTORIA TURÍSTICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de diciembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez, Guissela

DNI: 44319936

Teléfono: \_\_\_\_\_

Título/grados: Magíster

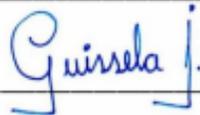
Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?		X	

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 17 de diciembre 2020

Apellido y nombres del experto: Huamani Paliza, Frank David

DNI: 41523590

Teléfono: 999418209

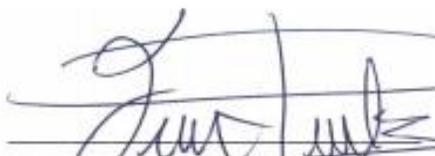
Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS



FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 06: Autorización de aplicación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR  
TRABAJO DE INVESTIGACION Y ACCESO A  
INFORMACION DEL TERMINAL TERRESTRE DEL  
CUSCO

MUNICIPALIDAD DE CUSCO  
SEÑOR DIRECTOR DEL TERMINAL TERRESTRE



To:

Apellido paterno:

Y A R A H U A M A N

Apellido materno:

P U E R T A S

Nombres:

J U L I O

A L E J A N D R O

Identificado con DNI N° 4510948; domiciliado en SAN JUAN DE DIOS F6 SAN JERONIMO, teléfono 927297300, correo electrónico julioalejandroypr@gmail.com; estudiante de la carrera profesional de ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERIA, cursando proceso de titulación en ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Ante Usted, con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERÍA, solicito a usted permiso de realizar un trabajo de investigación en el terminal terrestre del CUSCO. De parte de mi compañero Ben Mendoza Rodríguez identificado con DNI N° 45667798 y mía agradecemos de antemano. Actualmente nos encontramos en el proceso de recopilación de información, de tal manera solicitamos que contribuya a nuestra investigación que lleva por título "CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO Y SATISFACCIÓN DE LOS PASAJERO DEL TERMINAL TERRESTRE DE LA CIUDAD DEL CUSCO" con los documentos administrativos, planes de distribución, normas de seguridad, planes de contingencia en caso de catástrofes o emergencia, planes de bioseguridad, cantidad de trabajadores y empresas y el grado de capacitación y por último damos el permiso correspondiente para poder realizar encuestas en las instalaciones del terminal.

  
JULIO A. TARAHUAMAN PUERTAS  
DNI: 4510948

Fecha: 23/12/2020

### Anexo 07: Base de datos del SPSS

Nº	ítems																				Expectativas del turista	Percepciones del turista	Destino	Servicio	Infraestructura	Calidad del servicio	Satisfacción del pasajero			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20										
1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	
4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	
5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	
9	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	
14	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	
15	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	
19	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
20	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	
24	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	
25	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
26	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	







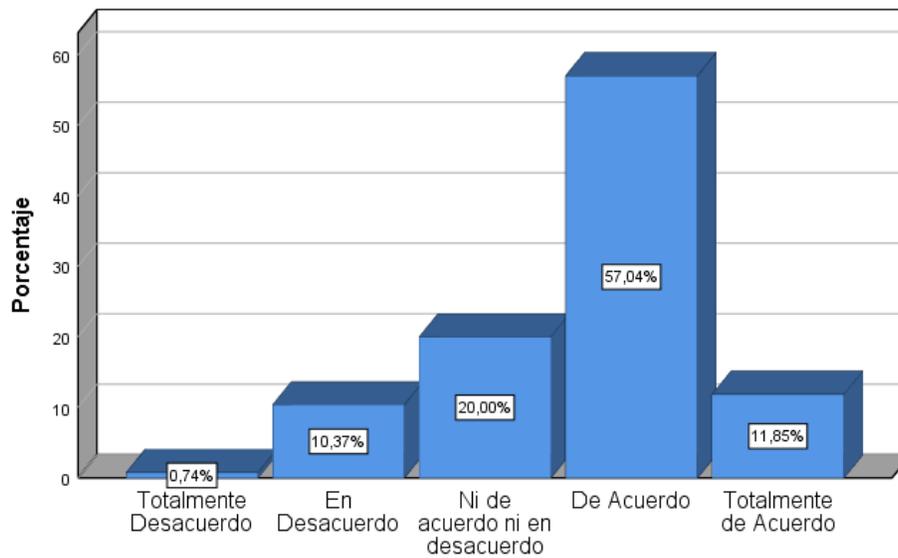
114	3	3	4	3	3	3	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	
115	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	
116	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	
118	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
119	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	
123	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	
127	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
128	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	
130	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	
131	3	3	2	4	4	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
132	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	

## Anexo 08: Cuadros y figuras del SPSS

### Expectativas del Turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En Desacuerdo	14	10,4	10,4	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	20,0	20,0	31,1
	De Acuerdo	77	57,0	57,0	88,1
	Totalmente de Acuerdo	16	11,9	11,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

### Expectativas del Turista

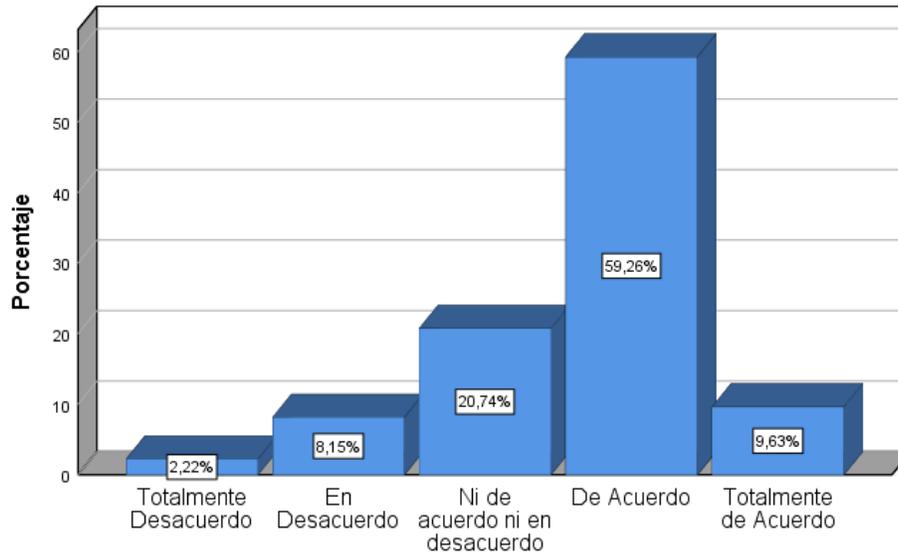


### Expectativas del Turista

### Percepciones del Turista

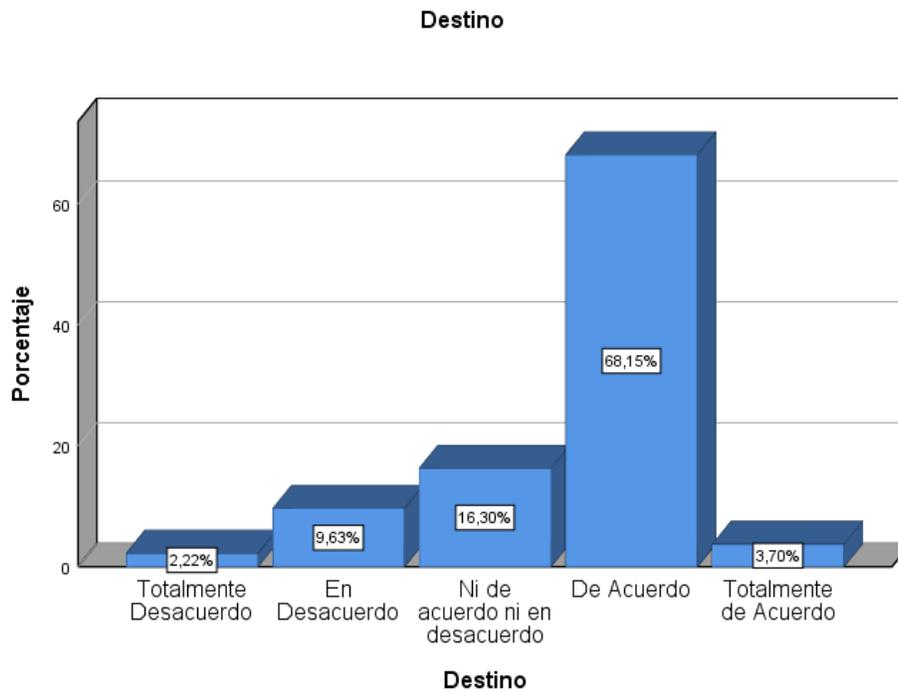
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En Desacuerdo	11	8,1	8,1	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,7	20,7	31,1
	De Acuerdo	80	59,3	59,3	90,4
	Totalmente de Acuerdo	13	9,6	9,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

### Percepciones del Turista



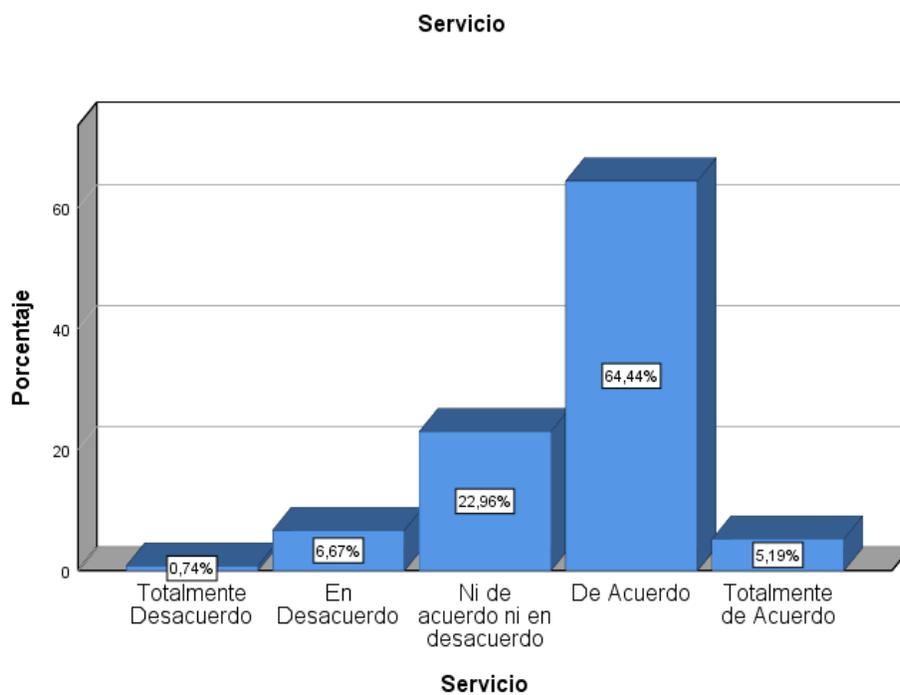
### Percepciones del Turista

		Destino			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En Desacuerdo	13	9,6	9,6	11,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,3	16,3	28,1
	De Acuerdo	92	68,1	68,1	96,3
	Totalmente de Acuerdo	5	3,7	3,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



**Servicio**

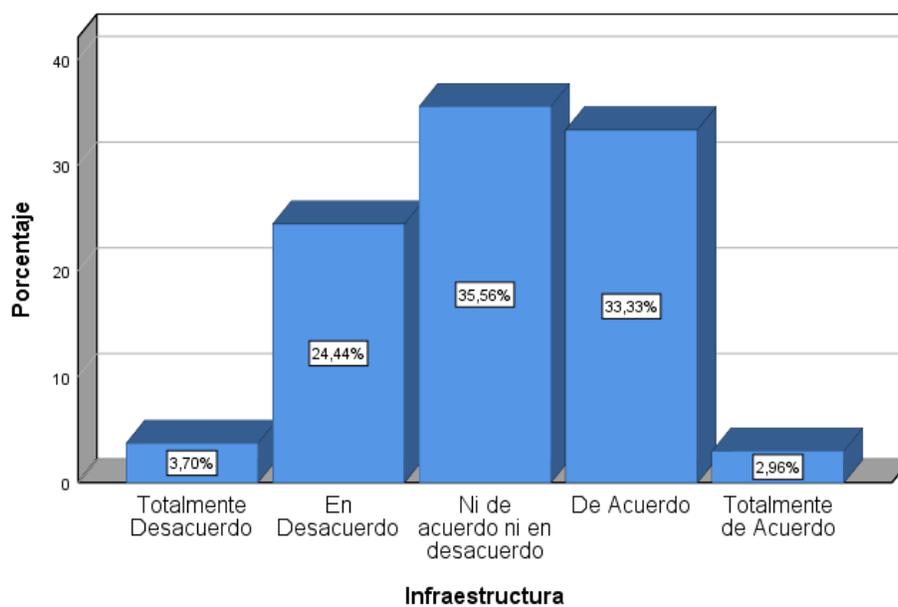
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En Desacuerdo	9	6,7	6,7	7,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	23,0	23,0	30,4
	De Acuerdo	87	64,4	64,4	94,8
	Totalmente de Acuerdo	7	5,2	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



### Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	5	3,7	3,7	3,7
	En Desacuerdo	33	24,4	24,4	28,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	35,6	35,6	63,7
	De Acuerdo	45	33,3	33,3	97,0
	Totalmente de Acuerdo	4	3,0	3,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

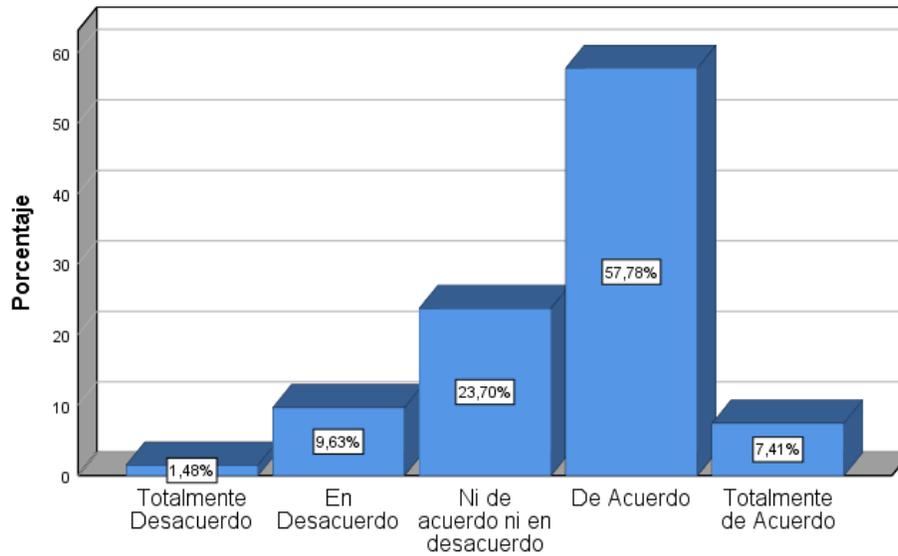
### Infraestructura



### CALIDAD DE SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En Desacuerdo	13	9,6	9,6	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	23,7	23,7	34,8
	De Acuerdo	78	57,8	57,8	92,6
	Totalmente de Acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

### CALIDAD DE SERVICIO

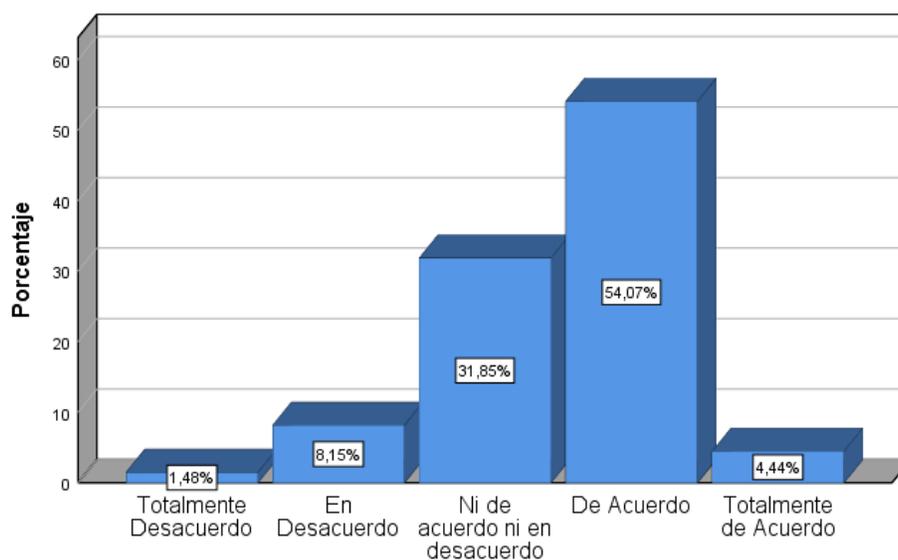


### CALIDAD DE SERVICIO

### SATISFACCION DE LOS PASAJEROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En Desacuerdo	11	8,1	8,1	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	31,9	31,9	41,5
	De Acuerdo	73	54,1	54,1	95,6
	Totalmente de Acuerdo	6	4,4	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

### SATISFACCION DE LOS PASAJEROS



### SATISFACCION DE LOS PASAJEROS

#### Tabla cruzada Expectativas del Turista\*SATISFACCION DE LOS PASAJEROS

Recuento

		SATISFACCION DE LOS PASAJEROS					Total
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Expectativas del Turista	Totalmente Desacuerdo	0	0	1	0	0	1
	En Desacuerdo	1	7	6	0	0	14

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	17	7	0	27
	De Acuerdo	1	1	17	56	2	77
	Totalmente de Acuerdo	0	0	2	10	4	16
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>11</b>	<b>43</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>135</b>

### Tabla cruzada Percepciones del Turista\*SATISFACCION DE LOS PASAJEROS

Recuento

		SATISFACCION DE LOS PASAJEROS					Total
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Percepciones del Turista	Totalmente Desacuerdo	2	0	1	0	0	3
	En Desacuerdo	0	8	2	1	0	11
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	18	7	0	28
	De Acuerdo	0	0	21	57	2	80
	Totalmente de Acuerdo	0	0	1	8	4	13
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>11</b>	<b>43</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>135</b>

### Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO\*SATISFACCION DE LOS PASAJEROS

Recuento

		SATISFACCION DE LOS PASAJEROS					Total
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CALIDAD DE SERVICIO	Totalmente Desacuerdo	1	0	1	0	0	2
	En Desacuerdo	1	8	3	1	0	13

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	22	7	0	32
	De Acuerdo	0	0	16	60	2	78
	Totalmente de Acuerdo	0	0	1	5	4	10
Total		2	11	43	73	6	135

## Anexo 10: Fotos



Bach. Julio Yarahuan Puertas realizando el instrumento a una pasajera en las instalaciones del terminal terrestre de la ciudad del cusco 2020



Bach. Julio Yarahuan Puertas realizando el instrumento a un pasajero en las instalaciones del terminal terrestre de la ciudad del cusco 2020



Bach. Reni Mendoza Rodríguez realizando el instrumento a una pasajera en las instalaciones del terminal terrestre de la ciudad del cusco 2020



Pasajeros realizando las encuestas en la zona de espera del terminal terrestre de la ciudad del cusco 2020



Bach. Reni Mendoza Rodríguez realizando el instrumento a una pasajera en las instalaciones del terminal terrestre de la ciudad del cusco 2020



Pasajera realizando el cuestionario en la zona de las escaleras antes de abordar a su transporte



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **Elizabeth Luz Segovia Aranibar**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Cesar Vallejo, Filial Lima, asesor de la Tesis Titulada:

“Calidad de servicio turístico y satisfacción de los pasajeros del Terminal Terrestre de la ciudad del Cusco 2020”, de los autores: **Mendoza Rodríguez, Reni y Yarahuaman Puertas, Julio Alejandro**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para uso de citas y referencias establecidas por la universidad Cesar Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Lugar y Fecha: 15 febrero 2021.

Apellidos y Nombres del asesor	Segovia Aranibar Elizabeth Luz
DNI. 10460532	<i>Elizabeth Luz Segovia A.</i>
ORCID. <a href="https://orcid.org/0000-0002-8790-6707">https://orcid.org/0000-0002-8790-6707</a>	