

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**



**RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE  
OFERTA LA AGENCIA DE BUSES PANORÁMICOS  
TAHUANTINSUYO TOUR A TURISTAS NACIONALES EN AREQUIPA  
- 2022.**

**Tesis presentada por las Bachilleres:**

Gamero Guillen, Misshell Dayanna

Gamero Vera, Aida Indira

**Para optar el Título Profesional de:**

Licenciada en Turismo y Hotelería

**Asesor (a):**

Lic. Quequesana Miranda, María  
Cristina

**Arequipa - Perú**

**2023**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**TURISMO Y HOTELERIA**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 18 de Julio del 2023

Dictamen: 006518-C-EPTYH-2023

Visto el borrador del expediente 006518, presentado por:

2016190072 - GAMERO VERA AIDA INDIRA

2016190062 - GAMERO GUILLEN MISSHELL DAYANNA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE OFERTA LA AGENCIA DE BUSES PANORÁMICOS TAHUANTINSUYO TOUR A TURISTAS NACIONALES EN AREQUIPA 2022.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

29519336 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA  
DICTAMINADOR



29707114 - PALZA MONROY AMELY FARIDY  
DICTAMINADOR



29733042 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA  
DICTAMINADOR



# RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE OFERTA LA AGENCIA DE BUSES PANORÁMICOS TAHUANTINSUYO TOUR A TURISTAS NACIONALES EN AREQUIPA 2022.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Católica de Santa María 4%  
Trabajo del estudiante

2 hdl.handle.net 3%  
Fuente de Internet

3 docplayer.es 3%  
Fuente de Internet

4 tesis.ucsm.edu.pe 2%  
Fuente de Internet

5 www.promperu.gob.pe 2%  
Fuente de Internet

6 repositorio.uaustral.edu.pe 1%  
Fuente de Internet

7 repositorio.uncp.edu.pe 1%  
Fuente de Internet

repositorio.unsaac.edu.pe

8	Fuente de Internet	1 %
9	pdfslide.net Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1 %
12	docs.google.com Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

**DEDICATORIA**

*Les dedicamos el resultado de este trabajo a nuestras familias, que en todo momento nos apoyaron e impulsaron para lograr nuestros objetivos.*

*Misshell Gamero e Indira Gamero*

### AGRADECIMIENTO

*A la agencia de viajes Tahuantinsuyo Tour, ya que formaron una parte importante de esta investigación permitiéndonos hacer la investigación y brindándonos su apoyo en cada momento.*

*Misshell Gamero e Indira Gamero*

## RESUMEN

La calidad en el rubro turístico es de suma importancia ya que depende de ella la satisfacción del turista. En turismo no se habla de la venta de un producto sino de un servicio, la calidad de un servicio es importante ya que de satisfacerse las necesidades y si se superan las expectativas, se tendrá un turista contento y satisfecho que regrese a tomar los servicios y recomiende la empresa. Caso contrario la imagen de la empresa se va deteriorando en el mercado turístico. Es importante enfatizar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, ya que brindar una experiencia positiva ayudará a fidelizar al turista.

Así mismo, el tipo de investigación es básica descriptivo relacional, cuyo objetivo es determinar la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas nacionales en Arequipa 2022, se utilizó la encuesta con el modelo SERVQUAL y la escala LIKERT para medir la calidad y la satisfacción del cliente, considerando como muestra a los turistas nacionales que tomaron los servicios en la agencia, siendo un total de 335 turistas

A través de los análisis de resultados que se obtuvo mediante las encuestas, se consideró los puntos más resaltantes relacionados a la calidad del servicio: la fiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta ; por otro lado en la satisfacción se tomó esta en relación a la satisfacción del cliente por lo cual se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva, alta y significativa entre las dimensiones de las variables calidad y satisfacción del servicio.

**Palabras clave:** Calidad, satisfacción del servicio, turista, buses panorámicos.

## ABSTRACT

The quality in the tourist field is of the utmost importance since the satisfaction of the tourist depends on it. In tourism we do not talk about the sale of a product but of a service, the quality of a service is important since if the needs are met and if the expectations are exceeded, there will be a happy and satisfied tourist who returns to take the services and recommend the company. Contract case the image of the company is deteriorating in the tourist market. It is important to emphasize the relationship between customer satisfaction and service quality, since providing a positive experience will help build tourist loyalty.

Likewise, the type of research is basic whose objective is to determine the relationship between quality and satisfaction of the service offered by the Tahuantinsuyo Tour panoramic bus agency to national tourists in Arequipa 2022, the survey with the SERVQUAL model and the LIKERT scale was used to measure the quality and satisfaction of the client, considering as a sample the national tourists who took the services in the agency, I feel a total of 335 tourists.

Through the analysis of results obtained through the surveys, the most outstanding points related to the quality of the service were considered: reliability, tangible elements, security and response capacity; on the other hand, in satisfaction, this was taken in relation to customer satisfaction, for which it was concluded that there is a positive, high and significant relationship between the dimensions of the variables quality and satisfaction of the service.

**Keywords:** Quality, service satisfaction, tourist, panoramic buses.

## INTRODUCCIÓN

Nuestro país es pluricultural, es por ello que una de sus principales actividades económicas es el turismo. Para poder mantener viva esta actividad económica, se debe de prestar mucho cuidado al servicio y la calidad que como prestador de servicio turístico brinda al turista local, nacional o extranjero.

En Arequipa uno de los tours más demandados en la visita a la ciudad, es el de los buses panorámicos más conocido como el tour campiña, estos buses vienen funcionando más de 10 años en la ciudad, la ruta que ellos realizan va por la campiña arequipeña visitando puntos como el mirador de Yanahuara, el mirador de Carmen alto, la fábrica y mini zoológico de Incalpaca, la mansión del fundador, Molino de Sabandía y museo de Menelik. Estos son los principales atractivos que se tiene en los alrededores de la ciudad.

Considerando que el servicio es un concepto íntimamente ligado a la calidad, y que son los clientes, en este caso los turistas quienes califican el servicio y la calidad del mismo, en dicha investigación se busca determinar la relación que existe entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas en Arequipa 2022.

Dentro de la investigación se presentarán los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problema de investigación, aquí se describe el problema, planteamiento del problema, justificación, objetivos, marco teórico, donde se analizará la teoría, definiciones, dimensiones, antecedentes, que son las investigaciones previas a la nuestra que pueden ser referencia para la presente investigación y la hipótesis.

Capítulo II: Diseño de la investigación, técnica e instrumento a usar, campo de verificación, estrategia de recolección de datos, criterios de procesamiento de información y cronograma.

Capítulo III: Resultados, conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Como resultado final de la investigación y análisis de las variables de calidad y satisfacción, se concluye que existe una relación positiva, alta y significativa entre las dimensiones de las variables calidad y satisfacción del servicio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1. Problema de Investigación.....	5
1.1. Enunciado del Problema.....	5
1.2. Planteamiento del Problema - (Pregunta de Investigación).....	5
1.2.1. Campo y Área.....	5
1.2.2. Nivel de investigación.....	6
1.2.3. Tipo de problema.....	6
1.2.4. Diseño de investigación.....	6
1.2.5. Variables.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos de Investigación.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Marco Teórico Conceptual.....	9
1.5.1. Servicios Turísticos.....	9
1.5.2. Unidad de transporte turístico.....	15
1.5.3. Calidad de servicio.....	16
1.5.4. Satisfacción.....	23
1.5.5. Percepción del servicio.....	25

1.5.6.	Agencia de Buses Panorámicos Tahuantinsuyo Tour.....	27
1.6.	Antecedentes investigativos.....	33
1.6.1.	Antecedentes internacionales .....	33
1.6.2.	Antecedentes nacionales.....	34
1.6.3.	Antecedentes locales.....	35
1.7.	Hipótesis .....	36
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....		37
2.	Diseño de Investigación .....	38
2.1.	Tipo, Nivel y Diseño de investigación .....	38
2.1.1.	Tipo de investigación .....	38
2.1.2.	Nivel de Investigación.....	38
2.1.3.	Diseño de Investigación .....	38
2.2.	Técnica e Instrumento.....	38
2.2.1.	Técnica de recolección de datos .....	38
2.2.2.	Instrumento de recolección de datos .....	39
2.3.	Campo de Verificación.....	40
2.3.1.	Ámbito Geográfico.....	40
2.3.2.	Unidad de Estudio (población y muestra) .....	40
2.3.3.	Temporalidad .....	42
2.4.	Estrategias de Recolección de Datos .....	42
2.5.	Criterios de procesamiento de información (de ser necesario según el tipo de investigación cuantitativa o cualitativa).....	42
2.6.	Cronograma .....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....		44
3.1	Análisis de Resultados .....	45
DISCUSIÓN.....		59
CONCLUSIONES .....		61

SUGERENCIAS .....	62
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS.....	68



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	7
Tabla 2	Cantidad de personal	29
Tabla 3	Cantidad de unidades	29
Tabla 4	Niveles de variable calidad	40
Tabla 5	Niveles de variable satisfacción	40
Tabla 6	Cantidad de Pasajeros	41
Tabla 7	Género	45
Tabla 8	Edades	46
Tabla 9	Elementos tangibles	47
Tabla 10	Fiabilidad	48
Tabla 11	Capacidad de respuesta	49
Tabla 12	Seguridad	50
Tabla 13	Empatía	51
Tabla 14	Calidad de servicio	52
Tabla 15	Unidades de transporte	53
Tabla 16	Expectativas	54
Tabla 17	Percepción de la atención	55
Tabla 18	Satisfacción	56
Tabla 19	Pruebas de normalidad	57
Tabla 20	Correlación entre satisfacción y calidad	57
Tabla 21	Correlación entre dimensiones de satisfacción y calidad	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama	28
Figura 2	Género	45
Figura 3	Edades	46
Figura 4	Elementos tangibles	47
Figura 5	Fiabilidad	48
Figura 6	Capacidad de respuesta	49
Figura 7	Seguridad	50
Figura 8	Empatía	51
Figura 9	Calidad de servicio	52
Figura 10	Unidades de transporte	53
Figura 11	Expectativas	54
Figura 12	Percepción de la atención	55
Figura 13	Satisfacción	56



# **CAPÍTULO I.**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. Problema de Investigación

### 1.1. Enunciado del Problema

Relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas nacionales en Arequipa 2022.

### 1.2. Planteamiento del Problema - (Pregunta de Investigación)

Esta investigación pretende hallar la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas nacionales en Arequipa 2022.

#### **Pregunta general:**

¿Cuál es la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas nacionales en Arequipa 2022?

#### **Preguntas específicas**

- ¿Qué relación existe entre la calidad y el estado de las unidades de transporte?
- ¿Qué relación existe entre la calidad y las expectativas de los turistas?
- ¿Qué relación existe entre la calidad y la percepción de la atención de los turistas nacionales?

#### 1.2.1. Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo y Hotelería

Línea: Servicio turístico

### **1.2.2. Nivel de investigación**

Es una investigación relacional ya que se pretende hallar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción (Hernández y Baptista 2014).

### **1.2.3. Tipo de problema**

El presente estudio tendrá un tipo de investigación básico, pues se pretende aumentar información nueva a la que ya existe sobre el tema y las variables a estudiar, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico, dado que se utilizarán encuestas por cada una de las variables.

### **1.2.4. Diseño de investigación**

La investigación tiene un diseño no experimental ya que no se manipulará ninguna variable del estudio (Hernández y Baptista 2014).

### 1.2.5. Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensión	Indicador
Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de los vehículos.</li> <li>- Instalaciones atractivas y cómodas.</li> <li>- Presentación personal.</li> <li>- Materiales visualmente atractivos.</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento con los tiempos ofrecidos</li> <li>- Interés por resolver problemas.</li> <li>- Eficiencia en el servicio.</li> <li>- Calidad/precio</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición a responder preguntas.</li> <li>- Ofrecer servicio rápido</li> <li>- Disposición para ayudar.</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad en el uso del servicio.</li> <li>- Conocimiento suficiente del servicio.</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto y amabilidad con el cliente.</li> <li>- Interés por el cliente.</li> </ul>
Satisfacción	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidades de transporte</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Percepción de la atención</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.3. Justificación

La investigación pretende hallar la relación entre calidad y satisfacción en los turistas nacionales. Así mismo se busca identificar los niveles de ambas variables y finalmente, se pretende hallar la relación entre las dimensiones de calidad y las dimensiones de satisfacción de los turistas nacionales que toman el servicio de la agencia Tahuantinsuyo Tour de buses panorámicos en Arequipa.

El análisis de las variables ayudará a determinar qué aspectos son los más valorados y apreciados por los usuarios, de esta forma se podrá tener un alcance sobre las exigencias y demandas de los turistas para poder brindarle el servicio que necesita, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas, y se logrará identificar las fortalezas y debilidades del servicio que brinda la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour. Es importante que como organización se logre esto ya que así se podrá llegar a fidelizar al cliente, y de esta forma la agencia se verá beneficiada por que no solo evaluará sus servicios para conocer que falencias existen, sino que al mejorar y fidelizar al turista, garantiza que su servicio siga siendo atractivo para los clientes, por ende abra una mejora económica y crecimiento.

Desde el punto de vista social, se verá beneficiada la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour en Arequipa con la mejora de su servicio, ya que actualmente hay bastante competencia por lo que se han visto fuertemente afectados debido a la disminución de pasajeros, por lo cual se busca mejorar la calidad del servicio y alcanzar la satisfacción total de los turistas, para que la empresa en base a esta pesquisa sea capaz de tomar acciones y planes que incrementen estas variables y se recomiende el servicio brindado por la agencia.

Dicha investigación será relevante ya que es un importante aporte académico al no haber información precedente dentro del ámbito del turismo, en el servicio de transporte turístico, especialmente de buses panorámicos. Brindará una aproximación al perfil del turista arequipeño que toma este tipo de servicio, se podrá saber cuáles son los factores más importantes a la hora de calificar la calidad de un servicio y que tan satisfechos quedan después de tomar dicho tour.

En el aspecto ético, la investigación beneficiará directamente a los turistas nacionales dado a que los temas como la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, buscan mejorar la oferta turística y de esta forma posicionarse en el mercado no solo internacional sino también local y crear así consciencia turística en el poblador local e identidad cultural.

Profesionalmente, nos permitirá mejorar como profesionales que somos ya que es importante que el servicio que se ofrece en estos buses panorámicos sea el adecuado

ya que muchas veces es el primer tour que toman los turistas al llegar a la ciudad, y de este tour es posible que dependa la decisión de regresar o no a Arequipa, o de tomar más tours con la misma agencia, incluso de recomendar el servicio o de elegir a la ciudad como uno de sus destinos preferidos a nivel nacional.

#### **1.4. Objetivos de Investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas nacionales en Arequipa 2022.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación que existe entre la calidad y el estado de las unidades de transporte
- Analizar la relación que existe entre la calidad y las expectativas de los turistas nacionales
- Identificar la relación que existe entre la calidad y la percepción de la atención de los turistas nacionales

#### **1.5. Marco Teórico Conceptual**

##### **1.5.1. Servicios Turísticos**

Castelucci (2009) menciona que en los destinos turísticos maduros resultan necesario también indagar sobre aspectos socioculturales de la actividad turística en relación a la calidad de los servicios turísticos, que superen el umbral de los estudios sobre la percepción de la calidad y medición de niveles de satisfacción de los usuarios. Para dar respuestas a la problemática de la calidad, es menester estudiar todos los aspectos que inciden en ella, con un abordaje integral, y en particular analizar la cultura de la calidad en las empresas del sector turístico.

Por ello, el estudio de la cultura organizacional de las empresas de servicios turísticos es importante dado que en ella se asienta la cultura de la calidad de la organización. Entonces para lograr una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia, se necesita primero un cambio cultural en la organización. En este sentido, se considera adecuado el abordaje del estudio de la cultura organizacional desde la perspectiva teórica del capital social. Se entiende que de acuerdo a la composición del capital social de una empresa, ésta puede operar como facilitador o limitante para la instalación o el desarrollo de una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia.

#### **1.5.1.1. Características de los servicios turísticos:**

Según ECOTEC (Universidad Tecnológica de Ecuador) (2018), los servicios turísticos tienen las siguientes características:

##### **Intangibilidad**

Solo pueden ser percibidos una vez que compramos o utilizamos. Los servicios son intangibles, eso quiere decir que no puede ser palpados, sin embargo varios de los servicios si cuentan con elementos que permiten brindar el servicio que son altamente tangibles; por ejemplo en un restaurante la comida, en el transporte turístico las movilidades, etc. (Kotler; Bowen; Makens; Garcia; Flores, 2011)

##### **Inseparabilidad**

La producción y el consumo del servicio se realizan al mismo tiempo o simultáneamente, lo que significa que el cliente; en este caso el turista debe participar directamente en la prestación y en el resultado del servicio. (Kotler; Bowen; Makens; Garcia; Flores, 2011)

##### **Imperdurabilidad**

No podemos almacenar, guardar o conservar los servicios para luego utilizarlos más adelante. Debido al carácter perecedero de los servicios resulta difícil equilibrar la oferta con la demanda, y sobre todo en el caso

del turismo que es una actividad por temporadas. (Kotler; Bowen; Makens; Garcia; Flores, 2011)

### **Interdependencia**

Son complementarios entre sí. El desempeño de uno puede condicionar el éxito del otro. Esto se ve reflejado en los paquetes turísticos en donde se brinda más de un servicio (alojamiento, transporte, alimentación, etc) (Kotler; Bowen; Makens; Garcia; Flores, 2011)

### **Variabilidad**

Los Servicios Turísticos no pueden ser percibidos de manera uniforme por los clientes porque sus criterios son propios y subjetivos. El servicio es calificado de acuerdo a la experiencia de cada usuario ( Kotler; Bowen; Makens; Garcia; Flores, 2011)

#### **1.5.1.2. Servicios Turísticos básicos**

Según Ramirez (2017) el servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”. Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. El servicio turístico está directamente

mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero.

Por otro lado, Linares en el 2016, menciona que los servicios turísticos se clasifican en:

**a. Servicio de Alojamiento**

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. Según Arrillaga (2016), la hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios.

El servicio de hospedaje o alojamiento, ocupa un lugar importante entre los servicios turísticos que todo país debe ofrecer a sus visitantes, es el lugar en donde el turista debe de sentirse cómodo y familiarizado.

**b. Servicio de Restauración**

La manutención de los clientes se asegura mediante las diversas empresas de restauración. Se pueden incluir en esta categoría a cafeterías, bares, etc. No obstante, estos dos últimos tipos corresponden a una demanda indefinida.

El servicio de alimentos y bebidas forma parte de la gama de servicios turísticos que se ofrecen para satisfacer las necesidades y deseos del turista en general. Este servicio es proporcionado al turista mediante una gran diversidad de establecimientos, los cuales varían en cuanto a instalaciones, operación, precio. Un restaurante es el establecimiento que se dedica a la venta de alimentos y bebidas preparadas, mediante un servicio especializado

y dirigido principalmente al segmento de turistas nacionales e internacionales.

### c. Servicio de transporte

El transporte en el turismo cumple principalmente dos funciones. La primera se refiere al transporte como servicio de tránsito; es decir, el transporte es visto como mecanismo utilitario que permite el desplazamiento de turistas y de personas con otros fines, desde una región de origen a una región destino. En este caso, la satisfacción del turista está relacionada con el coste y con el tiempo de viaje, aunque el modo de transporte no posee un valor intrínseco por sí mismo. La segunda función se refiere al transporte como atracción turística, donde permite un desplazamiento y a su vez, es la base de una experiencia turística. (Castaño y Valencia, 2016).

#### 1.5.1.3. Servicios Turísticos complementarios

Según Ramírez (2017) los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística.

Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquéllas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Para mejorar la experiencia de los viajes, muchos turistas optan por mejorar y complementar sus itinerarios con servicios adicionales que brindarían una mejor experiencia. Así lo afirma la consultora internacional Amadeus, que estudió este asunto en su publicación “Get ready for destination X”, a través de la toma de más de mil encuestas a los usuarios de la aplicación móvil CheckMyTrip (Amadeus, 2019).

Algunas de los servicios complementarios son:

- Las Agencias de viajes
- Guidismo
- Recreación
- Comercio especializado
- Servicios financieros y de Seguros Telefonía y Comunicaciones

A nivel mundial, Amadeus (2019), ha identificado cuatro aspectos principales que los turistas demandan en cuanto a los servicios auxiliares.

- Los turistas de negocios y ocio valoran los ancillary services, pero tienen diferentes prioridades. Por ejemplo, el viajero de negocios prioriza los servicios de compensación de vuelos, los servicios de traslados y los hospedajes en aeropuertos; mientras que los vacacionistas prefieren adquirir entradas a atractivos, tours y actividades.
- En general, los viajeros exigen soporte o asistencia en todo momento y en cualquier lugar, es por ello que la atención personalizada que se brinda por medio de la tecnología representa una fortaleza. Con ellos, los viajeros pueden encontrar valoraciones y comentarios confiables de los servicios que necesitan.
- Los turistas buscan más facilidades “inclusivas”. Los viajeros con dificultades de accesibilidad (por discapacidad o edad) y los que viajan solos (por negocios u ocio) requieren servicios que se acomoden a sus necesidades.
- La comunicación oportuna y en tiempo real ha sido factible gracias a la tecnología, que permite que la comunicación sea veloz y en simultáneo, este podría ser la clave para que las empresas turísticas puedan conquistar el mercado de los servicios auxiliares.

### 1.5.2. Unidad de transporte turístico

Es necesario diferenciar los buses de transporte turístico de los buses de servicio público, García (2012) señala que la unidad de transporte turístico es aquel que está diseñado exclusivamente para hacer turismo, con los equipamientos y características necesarias para la comodidad del turista, normalmente sujetos a un horario e itinerarios particulares del lugar turístico que se visitará.

El transporte turístico procura el mayor y mejor aprovechamiento del tiempo libre, mientras que el transporte público proporciona los medios para lograr un ágil intercambio de mercancías y personas en el ámbito estricto de las actividades de un país. Por tanto, puede decirse que la transportación turística es el servicio que realiza el movimiento de pasajeros, al permitir el traslado del lugar de residencia habitual a uno diferente, con el objetivo de obtener descanso, placer u otra clasificación del tiempo libre.

El transporte terrestre sigue siendo el servicio más utilizado por los turistas convencionales, debido al precio accesible y por el grado de penetración hacia el lugar a visitar, sea este un destino parcial o final. La participación del transporte terrestre en el desplazamiento turístico guarda una estrecha relación con el aumento y mejoría de las vías de comunicación terrestre, es decir, calles, carreteras, líneas ferroviarias. La clasificación del transporte terrestre se puede distinguir a continuación:

- Transporte carretero: Que se brinda en automóvil o autobús.
- Transporte ferroviario: Que es cada vez más rápido, confortable y seguro.

Como efecto de la competencia a la que lo han sometido los otros medios de transporte, su amplia penetración hasta sitios muy apartados, aunado a tarifas accesibles, lo sitúan en la preferencia del turista, sobre todo aquellos que lo utilizan en distancias cortas en vacaciones (Linares, 2016).

### **1.5.2.1. Buses panorámicos**

Los buses panorámicos son característicos del turismo regional, Rico (2011) señala que los buses panorámicos son estructuras diseñadas para el turismo semanal, generalmente por los alrededores del centro de la ciudad, es por ello que suelen ser los más demandados por los turistas; cuentan con sistemas de protección y equipamientos que permiten la vista panorámica de los lugares por los que el turista se encuentra viajando.

Los autobuses modernos (bus panorámico) ofrecen a sus pasajeros todo el confort necesario, para que disfruten plenamente los trayectos por donde circulan. Así, en todo el mundo se hacen constantes mejorías en estos vehículos, cuyas flotillas se deben estar renovando con regularidad, especialmente aquellas que operan en las rutas turísticas o que son utilizadas exclusivamente por los turistas. (Quesada, 2010, pág. 63)

### **1.5.3. Calidad de servicio**

La calidad de servicio está relacionada con las necesidades del cliente a futuro, Álvarez et al. (2006) mencionan al respecto que se trata de un ciclo en el cual la empresa desarrolla estrategias para mejorar su servicio, no solo en base a las necesidades que ya conoce de sus clientes, sino además anticipándose a sus futuras expectativas y necesidades, esto lo logra haciendo un análisis profundo de sus clientes y del mercado en general, de tal manera que la empresa siempre esté lista para satisfacer cualquier necesidad del cliente.

#### **1.5.3.1. Principios de la calidad de servicio**

Para asegurar una prestación de servicios de calidad, Keith (1991) propone que se deben aplicar 12 principios:

- Visión directa.
- Desarrollo de un hueco estratégico.
- Apoyo de la alta dirección.

- Conocimiento y comprensión del negocio.
- Aplicación de fundamentos operativos.
- Respeto, comprensión, y supervisión al cliente.
- Tecnología apropiada.
- Innovación.
- Buen personal de servicio.
- Formación de los trabajadores.
- Establecimiento y cumplimiento del reglamento.
- Incentivos, motivación, y recompensas

### 1.5.3.2. Modelo Service Quality Model (Servqual)

El modelo Servqual es uno de los métodos más utilizados en el ámbito comercial, (Matsumoto, 2014) lo define como la herramienta que los empresarios usan para medir el nivel de calidad de servicio que están ofreciendo, descubrir las expectativas de sus clientes, y conocer el grado de valoración que reciben sus servicios frente a los consumidores.

### 1.5.3.3. Dimensiones según el modelo Servqual

#### a. Elementos tangibles:

El modelo Servqual considera a los elementos tangibles como un factor para evaluar la calidad de servicio, Zeithaml et al. (2011) señalan que los elementos tangibles se refieren principalmente a la infraestructura, sin embargo, no deja de lado el equipamiento y maquinaria con el que cuenta la empresa dentro de sus instalaciones; todos estos factores son percibidos por los clientes y de alguna manera influyen en el desempeño final de la organización.

#### i. Presentación de los vehículos

Los objetos representan una parte de los elementos tangibles del modelo Servqual, Zeithaml et al. (2011) los define como la parte material que el

cliente recibe en sus manos al adquirir un bien o servicio; en base a dicha definición, para el presente estudio los objetos tangibles serán los vehículos y el diseño de su presentación.

## **ii. Instalaciones atractivas y cómodas**

Las instalaciones son otra parte importante del factor tangible, Zeithaml et al. (2011) mencionan que esta es la parte visible de la empresa, la primera impresión que los clientes ven antes de recibir el servicio, por ello se deben mantener las instalaciones en buenas condiciones, principalmente el mobiliario de más fácil acceso al público.

## **iii. Presentación personal**

Al hablar de elementos tangibles, la presentación del personal tiene que ver con el trato que reciben los clientes, Zeithaml et al. (2011) explican que refiere al arreglo y cuidado que tiene el personal de servicio en su aspecto personal, tales como la limpieza y el orden, reflejados en su forma de vestir, peinado, etc.

## **iv. Materiales visualmente atractivos**

Afirma Yate (2012) que permiten una innovación publicitaria continua impactando simultáneamente en la percepción del usuario o del comprador; estas amplias características hacen que sus formas y materiales sean muy variados; las formas pueden ser abstractas o figurativas que responden a los conceptos de la marca o del producto o a las motivaciones de uso. Los materiales de estos productos pueden ser de plásticos, vidrio, madera, cartón, papel y en menor medida las cerámicas:

- Debe estar ubicado en el punto de venta del producto anunciado o promocional.
- Las medidas apropiadas para el área están disponibles en el punto de venta tanto para el tamaño como para el costo.

- Cuenta con gráficos promocionales que refuerzan la identidad de la marca de la empresa y producto publicitado.
- Dispone de un sistema que permite la ubicación y localización del en el punto de venta.
- Suele responder a tendencias temporadas y condiciones de moda por lo que su rotación es bastante.

#### **b. Fiabilidad:**

La define Duque (2005) como la capacidad de la empresa de brindar un servicio confiable seguro y con cuidado; en el concepto de confiabilidad incluye todos los elementos que permiten a los clientes descubrir la competencia y la experiencia de la organización, es decir confiabilidad significa brindar servicios de manera confiable precisamente desde el primer momento.

La OMT resalta la «fiabilidad» del turismo , ya que antes las actuales incertidumbres tanto geopolíticas como económicas, y a pesar de una pandemia que azotó al rubro turístico, el crecimiento de dicha actividad se está estableciendo.

#### **i. Cumplimiento de los tiempos ofrecidos**

Los plazos, como menciona Duque (2005) son la velocidad mínima que una empresa puede alcanzar; como regla general, si las condiciones del mercado cambian drásticamente, la empresa sigue comprometida con sus decisiones anteriores, al menos mientras se extiendan los plazos de entrega; existen varias formas de mitigar estos efectos, comenzando por los términos contractuales acordados con el proveedor; sin embargo, los riesgos potenciales rara vez pueden eliminarse y solo terminan en toda la cadena de suministro.

#### **ii. Interés por resolver los problemas**

Refiere Kossen (1992) que la mayoría de los clientes quisieran librarse de problemas los cuales el vendedor está en la obligación de descubrirlos para presentarle como sus productos pueden resolver esos problemas

reales mediante el cuestionamiento y escucha lo cual dará como fruto clientes leales.

### iii. Eficiencia en el servicio

Según “The Stationery office” (2009), las mejoras en el diseño de servicio impulsan el aumento de la eficiencia; la eficiencia en el servicio incrementará la eficacia; estas interacciones entre eficiencia y eficacia puede provocar desvíos o mejoras en el rendimiento.

### iv. Calidad/precio

Designa Robledo (2012) la palabra calidad al conjunto de atributos o propiedades de un objeto permitiendo emitir un juicio de valor con respecto al producto, siendo que se puede estar hablando de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto.

En cuanto al precio, menciona Robledo (2012); el consumidor lo puede interpretar como un indicador de la calidad del producto dentro de la diversidad de precios que es de conocimiento del consumidor.

### c. Capacidad de respuesta:

Refiere Duque (2005) a la actitud que muestra para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; también se incluye en este punto la implementación oportuna de los compromisos adquiridos, así como la accesibilidad de la organización a los clientes es decir la capacidad de contactar y la factibilidad de lograrlo.

### i. Disposición a responder preguntas

Responder rápidamente a las preguntas de los compradores es la clave para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar las posibilidades de vender. (León, 2020).

**ii. Ofrecer servicio rápido**

Afirma Licari (2019) que es esencial la velocidad de respuesta por parte del equipo hacia el cliente quien espera una atención inmediata; se puede evitar la pérdida de los clientes si su problema se resuelve en la primera interacción.

**iii. Disposición para ayudar**

En años anteriores, se entendía ayudar al cliente resolviendo quejas o dudas, pero ahora se entiende como la búsqueda de satisfacción del cliente tomando una actitud proactiva de interacción con el cliente cuya finalidad es que el cliente sienta que se está solucionando el problema que tiene. (Martínez, 2021)

**d. Seguridad:**

Como menciona el Instituto Nacional de Ciberseguridad (2021) el dar seguridad al cliente tiene un efecto positivo en un negocio mejorando la percepción que tenga el cliente mejorando la reputación de quien presta un tipo de servicio.

**i. Seguridad en el uso del servicio:**

Según afirma el Instituto Nacional de Ciberseguridad (2021), para proteger al cliente hay que tener en cuenta una variedad de factores como la forma de comunicarse con ellos, la transparencia de las transacciones o las percepciones internas de los empleados. Aplicando a la vez medidas técnicas para proteger la información y los datos de los clientes lo cual permite fidelizar clientes y alcanzar un alto nivel de su satisfacción; además de brindar calidad es importante proteger al cliente y garantizar su máxima satisfacción.

**ii. Conocimiento suficiente del servicio**

La seguridad del cliente implica tener conocimiento acerca del servicio que se brinda, Torres y Vásquez (2015) señalan que un cliente se siente seguro del servicio que recibe cuando es atendido con profesionalismo, credibilidad y cortesía; estos aspectos son muy valorados por el cliente.

**e. Empatía:**

La empatía se desarrollo a medida que el cliente se relaciona con la empresa, Udo et al. (2011) la definen como la capacidad que tiene la empresa para establecer vínculos saludables con sus clientes a través de sus trabajadores, especialmente el personal de servicio, pues son ellos los que tienen contacto directo con los consumidores.

**i. Atención personalizada**

Para generar un trato empático con los clientes es necesario conocerlos lo más posible, Iwaarden et al. (2003) señalan que si la empresa conoce de cerca las necesidades específicas de sus clientes, le será más fácil brindar una atención personalizada, es decir, de acuerdo a los gustos y preferencias más intrínsecas de cada cliente, ya que no a todos los clientes les gusta lo mismo.

**ii. Respeto y amabilidad con el cliente**

El trato empático se relaciona con el respeto y la amabilidad, Torres y Vásquez (2015) señalan que los trabajadores de servicio al cliente deben procurar desarrollar habilidades eficaces de comunicación, para así mejorar la calidad de los servicios que ofrece la empresa.

**iii. Interés por los clientes**

Los clientes necesitan sentir que la empresa se interesa por ellos y sus problemas, Ocampo et al. (2017) explican que este interés se demuestra a

través de las horas invertidas en satisfacer lo mejor posible las necesidades de sus clientes.

#### **1.5.4. Satisfacción**

De entre las muchas definiciones de satisfacción, la más puntual es la que brindan Griffin et al. (2017), al mencionar que la satisfacción es el conjunto de actitudes que toma el cliente en respuesta al beneficio o desagrado obtenido después de haber probado el servicio o producto comprado.

##### **1.5.4.1. Teorías sobre satisfacción del cliente**

###### **a. Herzberg:**

Una de las teorías más conocidas acerca de la satisfacción del cliente es la de Herzberg, según Griffin y Moorhead (2010) esta teoría relaciona la higiene personal con el grado de satisfacción del cliente, y plantea que los clientes se sienten más satisfechos con el servicio recibido cuando perciben higiene en las instalaciones y las personas que lo atienden.

###### **b. Kano:**

La teoría de Kano profundiza un poco más los factores de la satisfacción del cliente, Miranda et al. (2007) explican que esta teoría está basada en la multifuncionalidad que puede llegar a tener un producto, teniendo en cuenta que no todos los productos cumplen el mismo número de funciones, incluso algunos son unifuncionales, Kano desarrolló un cuestionario que actualmente es utilizado para descubrir todos los usos posibles de un producto con el fin de orientarlos hacia las necesidades de los clientes.

##### **1.5.4.2. Importancia de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes dentro de la rentabilidad de la empresa, Kotler (2001) destaca su importancia al explicar que la mayor parte de clientes fieles a una marca lo son porque han quedado satisfechos con el servicio recibido, y además

la recomiendan voluntariamente, generando a largo plazo mayor número de ventas y mejores tasas de rentabilidad para la empresa.

#### **1.5.4.3. Dimensiones de la satisfacción**

Las dimensiones de la satisfacción al cliente pueden llegar a ser variadas, tal como lo señalan Carmona y Leal (1998), cada producto o servicio genera sus propias dimensiones a medida que el cliente lo consume.

Para el caso específico de los servicios, Bitner (1990) menciona que las dimensiones de satisfacción de clientes se reducen solo a dos dimensiones: satisfacción e insatisfacción; las causas de estas dimensiones ya son otras materia de estudio.

##### **a) Unidades de transporte de guiado turístico**

La calidad del servicio que se ofrece por un operador de transporte es en relación de la capacidad operativa, gestión y organizativa, como ocurren en una entidad, existen factores externos que establecen la forma de percepción de las personas usuarias del servicio (Zambrano et al., 2020).

##### **b) Expectativa (eficiencia del servicio, anticipación del servicio, rendimiento del servicio)**

La eficiencia del servicio son los elementos dominantes que se pueden medir y dimensionar, permiten emitir un juicio de los resultados del proceso que se entrega, se encuentra relacionada con la calidad del servicio (Cano et al., 2018). Refieren Montoya y Boyero (2013) que para la anticipación de las necesidades de los clientes, se recurre a la herramienta Customer Relationship Management (CRM) que quiere decir, gestión de la relación con el cliente, que permite vislumbrar los estados del mercado y a un cliente futuro, esta herramienta ayuda a mejorar el diseño de la construcción y de los productos a través de una asistencia precisa con los clientes.

El rendimiento es el número de unidades de trabajo que se gestionan mediante la unidad de tiempo (Medina, 2014).

### c) Percepción de atención

La guía permitirá una autoevaluación acerca de la aplicación e implementación de las prácticas turísticas, busca brindar una información precisa y clara acerca de las responsabilidades, tareas, ofreciéndoles herramientas adecuadas para la prestación de servicios de calidad, de manera que se cuenta con una guía de acción basada en la calidad turística y en la competencia laboral (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

#### 1.5.5. Percepción del servicio:

La percepción del servicio se refiere a la impresión que tienen sobre tu producto y marca, formada a lo largo de sus interacciones directas e indirectas con tu empresa. Incluye los sentimientos que evocan tu empresa y las descripciones que usarían al hablar de tu marca.

Comprender cómo tus clientes perciben tu empresa es crucial para mejorar estrategias de marketing, identificar oportunidades de mejora en la prestación de servicios y fomentar el crecimiento de tu negocio.

La percepción del cliente se configura a partir de diversos aspectos, como la estrategia de marca, la agilidad en la atención, el servicio de asesoría, garantía y postventa, entre otros elementos clave.

Cuando te embarques en una estrategia para mejorar la percepción del cliente, es esencial considerar los siguientes elementos:

#### a) Brinda atención al cliente de alta calidad:

La rapidez es un factor crucial, pero también es importante dedicar tiempo a comprender las necesidades explícitas e implícitas de los

clientes. Realizar un seguimiento de comentarios positivos y negativos contribuye a esta comprensión.

**b) Recopila la opinión de los clientes:**

Realizar investigaciones para conocer las opiniones del público sobre tu marca, productos o servicios es fundamental. Escuchar directamente a través de encuestas o reseñas proporciona información valiosa para orientar las estrategias de marketing y relaciones públicas. Metodologías como CSAT, NPS y CES pueden ofrecer datos específicos sobre las áreas de interés del público objetivo.

**c) Conecta a un nivel emocional:**

Ir más allá de la mera satisfacción del cliente implica conectar emocionalmente con ellos. Comprender sus motivaciones y satisfacer sus necesidades emocionales profundas es esencial. Esto requiere escuchar activamente las necesidades y objetivos del cliente.

**d) Impulsa el éxito del cliente con tus productos y servicios:**

Asegurarte de que la transición de la venta a la asistencia o éxito del cliente sea fluida y refuerce la imagen de marca es crucial. Crear un programa de servicio al cliente con valores operativos, técnicos y de trato al cliente puede servir como marco para todas las interacciones de tu marca, considerando también el proceso de incorporación del cliente.

**b) Comparte casos de éxito de clientes:**

Invitar a los clientes a compartir sus experiencias mediante entrevistas y casos de éxito ayuda a comprender la historia detrás de cada cliente, cómo llegaron a ti y cómo tus productos o servicios les ayudaron. Además, esto se convierte en una forma efectiva de

empatizar con potenciales clientes que enfrentan situaciones similares y están buscando soluciones confiables.

### **1.5.6. Agencia de Buses Panorámicos Tahuantinsuyo Tour**

Esta empresa inicia en el mercado turístico desde el año 2009 en el mes de Febrero. Brinda sus servicios dentro del mercado local operando distintas rutas como lo son: Tour Campiña, Ruta del Sillar, Colca full Day, Salinas y Lojen full day, Catarata de Pillones y Bosque de Piedras y City Tour. Para poder operar todos estos servicios cuenta con varias movilidades dentro de las cuales se encuentran: los mirabuses o buses panorámicos, minibuses, sprinter y Renault.

#### **Ubicación**

Portal de San Agustín 139 – Cercado – Arequipa

#### **Razón Social**

TAHUANTINSUYO TOUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

#### **Ruc**

20559125726

#### **Misión**

Ser el facilitador de experiencias memorables, guiando a nuestros clientes a través de aventuras únicas y enriquecedoras. Nos comprometemos a proporcionar servicios de viaje excepcionales, personalizados y orientados a la excelencia, asegurando la satisfacción de nuestros clientes en cada destino.

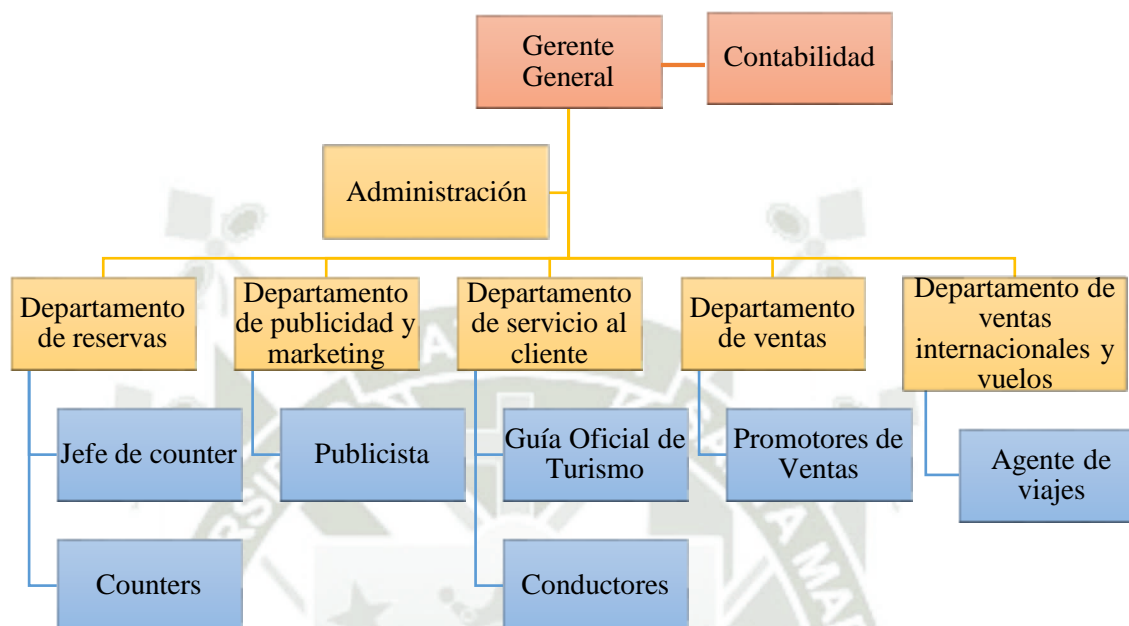
#### **Visión**

Ser reconocidos como un referente dentro de la industria turística peruana, destacando por nuestra innovación, excelencia en el servicio y compromiso con la satisfacción del turista.

## Organigrama

**Figura 1**

*Organigrama*



*Fuente: Elaboración propia*

## Valores

**Excelencia:** Buscamos la excelencia en todos los aspectos, desde la planificación de itinerarios hasta la atención al cliente y el seguimiento post venta, para garantizar experiencias de viaje excepcionales.

**Compromiso con el Cliente:** Colocamos las necesidades y expectativas de nuestros clientes como prioridad en todas nuestras acciones, brindamos servicios personalizados buscando superar sus expectativas.

**Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones, construyendo relaciones de confianza con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

**Responsabilidad Ambiental:** Valoramos y respetamos la diversidad natural de los destinos que ofrecemos. Promovemos prácticas turísticas sostenibles, minimizando nuestro impacto ambiental.

**Responsabilidad Social:** Reconocemos nuestra responsabilidad hacia la sociedad y nos comprometemos a contribuir positivamente a través de acciones sociales.

**Ética Empresarial:** Operamos de manera ética y cumplimos con altos estándares de conducta en todas nuestras operaciones.

### Personal

**Tabla 2**  
*Cantidad de personal*

Puesto de trabajo	Cantidad
Counter	03
Guías Oficiales de Turismo	07
Conductores	05
Promotores de Ventas	05

*Fuente: Elaboración propia*

### Unidades

**Tabla 3**  
*Cantidad de unidades*

Unidad	Cantidad
Buses Panorámicos	05
Minibuses	03
Renault	01
Sprinter	02

*Fuente: Elaboración propia*

### **Canal de venta**

Existen dos modalidades principales de canales de venta en la industria turística: el canal directo y el canal indirecto. El canal directo implica una conexión sin intermediarios entre las organizaciones turísticas-productoras y los consumidores. En este caso, los turistas se comunican directamente con los vendedores, aprovechando plataformas como Internet, sistemas de reserva global y otros medios de comunicación para facilitar esta interacción directa.

Por otro lado, el canal indirecto implica la intervención de un intermediario en el proceso de venta. En el ámbito de los servicios turísticos, este intermediario comúnmente adopta el papel de operador turístico. Este operador adquiere servicios y productos de los productores originales, los agrupa en paquetes y los comercializa de manera independiente o a través de otros intermediarios, facilitando así la interacción entre los proveedores de servicios y los consumidores finales. (Pérez, 2021)

En el caso de la agencia Tahuantinsuyo Tour hace uso de ambas modalidades, ya que por medio de sus redes sociales capta turistas y también en su oficina directa. Por el momento no cuenta con página web, pero si tiene Facebook y Whatsapp corporativo. De forma indirecta, cuenta con agencias y hoteles de Arequipa y de otros departamentos que le endosan sus pasajeros para que ellos puedan operar directamente los servicios.

La agencia Tahuantinsuyo Tour y los demás buses panorámicos de Arequipa operan la Ruta del Sillar y el Tour Campiña, por lo que la competencia es alta y directa.

#### **1.5.6.1. Ruta del Sillar**

En el Cerro Colorado, a 40 minutos del centro, se encuentran las canteras de ignimbrita, 50 kilómetros cuadrados de los cuáles únicamente dos son transitables al público en lo que se llama Cañón Culebrilla.

Con una extensión de 2 km de longitud, la Ruta del Sillar es uno de los mayores atractivos de la región. El recorrido es organizado por el Centro de Investigación, Educación y Desarrollo de Arequipa (CIED).

Este servicio se realiza en los distritos de Yanahuara, Cerro Colorado y Uchumayo. Esta ruta busca dar a conocer el origen del material volcánico típico de la ciudad de Arequipa, popularmente conocido como sillar cuyo nombre es la “Ignimbrita”. En el recorrido se visita primero el Mirador de Yanahuara, luego las Canteras de Añashuayco y finalmente la Quebrada de Culebrillas.

Horarios: 9:00 am – 11:30 am – 2:00 pm

Este tour tiene una duración de 4 y 5 horas, el tour de 4 horas es el que sale 9:00 am y 2:00 pm, y el de 11:30 es de 5 horas aproximadamente, ya que a la mitad del recorrido se va a almorzar al restaurante Calicanto, esta es la opción gastronómica.

#### **1.5.6.2. Tour Campiña**

Este tour permite que los turistas conozcan los principales atractivos turísticos que se encuentran en los alrededores del centro histórico. A lo largo del recorrido se visitan los distritos más representativos y tradicionales de la ciudad, dentro de los cuales se encuentran: Yanahuara, Cayma, Sachaca, Tiabaya, Hunter, Sabandía y Paucarpata.

En este tour se visita primero el Mirador de Yanahuara, luego el Mirador de Carmen Alto, posteriormente Incalpaca, Villa San Rafael, Molino de Sabandía y finalmente el Museo Menelik.


Horarios: 9:00 am – 11:30 am – 2:00 pm

Este tour tiene una duración de 4 y 5 horas, el tour de 4 horas es el que sale 9:00 am y 2:00 pm, y el de 11:30 es de 5 horas

aproximadamente, ya que a la mitad del recorrido se va almorzar al restaurante Calicanto, esta es la opción gastronómica.

La agencia Tahuantinsuyo Tour ofrece todos sus tours en servicio compartido o en servicio privado. En el caso de los buses panorámicos que operan la Ruta del Sillar y Tour campiña, también se opera en servicio compartido y en servicio privado, dependerá de lo que requiera el cliente, que en este caso es el turista.

### 1.5.6.3. Servicio privado



Los tours privados son aquellos que se realizan a solicitud del pasajero para que sea exclusivo para él o ella. Este tipo de servicio privado le brinda al turista la comodidad de diseñar su recorrido a su gusto en conversación con la agencia de viajes.

Los tours privados otorgan al cliente la libertad de elegir los horarios, y si el cliente se retrasa, no implica la posibilidad de perder el tour, ya que el tiempo está reservado exclusivamente para el recorrido con el cliente y sus acompañantes. Sin embargo, en caso de retraso, en un tour privado se podría reducir el tiempo para cumplir con el itinerario, ya que el servicio tiene un límite de duración.

En los tours privados, se establece un tiempo máximo para toda la experiencia, y los viajeros pueden utilizar ese tiempo como prefieran. Si disfrutan de una actividad en particular, tienen total libertad para quedarse más tiempo en ella, o incluso reducir o eliminar el tiempo de aquellas que no les resulten tan interesantes.

Los servicios privados si bien es cierto son al gusto del turista, suelen ser costosos comparándolo con los servicios compartidos; ya que la movilidad y el guía serán exclusivos para el turista que solicita el servicio.

#### 1.5.6.4. Servicio compartido

Por el contrario los servicios compartidos se realizan con varios grupos de turistas, son de 2 pasajeros a más, dependiendo de la capacidad de las movilidades. Los recorridos compartidos cuentan con una hora específica de inicio, y es esencial que los viajeros estén presentes a tiempo. De lo contrario, existe una alta probabilidad de perder el recorrido o tener que recurrir a alternativas como el transporte público para intentar alcanzar el vehículo del tour.

En los tours compartidos, generalmente se recoge a los pasajeros en lugares predeterminados para el encuentro. Estos tours asignan tiempos preestablecidos para cada actividad, y es necesario respetarlos con precisión. Durante las paradas, el guía informa a los turistas sobre la hora límite para regresar al punto de encuentro y continuar con las siguientes etapas. Los participantes que no sigan esta instrucción, sea por descuido, circunstancias imprevistas o extravío, corren el riesgo de perder el tour y tendrán que buscar su propia manera de reunirse nuevamente con el grupo.

En los tours compartidos, puede que no siempre se puedan satisfacer necesidades o preferencias individuales de los turistas, como ajustar el aire acondicionado, controlar las ventanas del vehículo o elegir la música y su volumen mientras se viaja. La ventaja de los servicios compartidos es que son accesibles y puedes conocer más personas.

### 1.6. Antecedentes investigativos

#### 1.6.1. Antecedentes internacionales

González; Cruz y Moreno (2020) Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Facultad de Administración de Empresas.

En la investigación el objetivo principal fue definir la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, año 2019. Para el desarrollo de dicha investigación se hizo uso de la entrevista y la encuesta, dichos instrumentos fueron aplicados a trabajadores de diferentes áreas, en el caso de la entrevista se contó con una población de 360 usuarios de la empresa de transporte y para la encuesta se contó con 100 usuarios, y se llegó a la conclusión que dicha empresa se encarga de controlar y garantizar servicios de calidad a través de supervisiones continuas de los administradores, lo que trae consigo seguridad y comodidad de los usuarios. Esta investigación resulta ser importante por que aborda las dos variables de investigación y su relación en el mismo contexto y nos brinda estrategias para mejorar la calidad del servicio de transporte y por consiguiente garantizar la satisfacción del cliente.

Blakman Pilco, Pierina Alexis (2016). Estudio para una propuesta de un bus turístico con la finalidad de brindar un servicio de calidad óptimo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.

En la investigación el objetivo principal es elaborar un estudio de un bus turístico para ofrecer un servicio de calidad en la ciudad de Guayaquil, Ecuador para lo cual utilizaron como herramienta de estudio las encuestas a las personas que toman el servicio de bus turístico y determinar la calidad del servicio. Esta investigación nos ayudará a tomar como modelo el estudio realizado en un bus turístico.

### **1.6.2. Antecedentes nacionales**

Rodriguez (2019). El servicio de transporte turístico terrestre y su incidencia en la satisfacción del turista que recorre el Valle Sagrado de los Inkas tramo Cusco - Pisaq – Ollantaytambo, Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, Cusco. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y Turismo. Escuela Profesional De Turismo.

En la investigación el objetivo principal fue mejorar el servicio del transporte turístico del recorrido para que sirva de modelo de desarrollo del transporte turístico terrestre en la región. Para el desarrollo de dicha investigación se hizo

uso de la encuesta, dicho instrumento fue aplicado a los empresarios de transporte turístico terrestre y demás involucrados, y se llegó a la conclusión que el transporte turístico influye en gran medida en la satisfacción del turista, además coadyuva a desarrollar la calidad del servicio turístico para así mejorar la competitividad turística. Esta investigación resulta ser importante porque toma en cuenta una de las variables de nuestra investigación, la satisfacción y aborda temas de interés relacionados a nuestra investigación como el tipo de vehículo, la infraestructura y la situación actual.

Muñico y Laurente (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Facultad de Ciencias de la Administración

En la investigación el principal objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. Sucursal Huancayo. Para el desarrollo de dicha investigación se realizaron encuestas, dicho instrumento fue aplicado a 25847 usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A., que viajaron de Huancayo a Lima en el 2016, y se llegó a la conclusión que la relación entre las variables de estudio es significativa, la cual se ha visto impulsada por las dimensiones de las variables, esto demuestra que a medida que se mejore la calidad del servicio brindado, la satisfacción de los usuarios será cada vez mayor. Esta investigación resulta ser importante ya que aborda las dos variables de estudio y su relación, en el mismo contexto que la nuestra, que es el transporte turístico.

### **1.6.3 Antecedentes Locales**

Palomino (2018) Percepción de los servicios turísticos y su relación con el nivel de satisfacción del turista italiano en el centro histórico de Arequipa – 2018

Esta investigación tiene como objetivo conocer la imagen turística percibida por parte de los turistas italianos, respecto a los servicios ofertados en la ciudad. Asimismo, buscará determinar el nivel de satisfacción de este mercado objetivo, en relación a la calidad de los servicios que reciben y/o adquieren dentro del centro histórico. La investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta la percepción de seis de los servicios turísticos ofertados en la ciudad: servicios de

alojamiento, servicios de restauración, servicios de transporte terrestre, servicios de transporte aéreo, servicios de agencias de viaje y servicios de guiado; todos ellos evaluados en cuestionario de veintidós preguntas aplicadas, según la muestra establecida, a un total de 354 turistas italianos que visitaron Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018. El procesamiento de los datos recolectados se realizó con ayuda del sistema estadístico IBM SPSS Statistics 23, lo que finalmente da lugar a la discusión de los resultados.

Arango y Rojas (2017) Características en el perfil del turista europeo que visita el monasterio de santa catalina y su relación con el nivel de satisfacción, Arequipa – 2017. El objetivo principal de la investigación, es determinar las Características del Perfil del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción. Para ello, metodológicamente, se ha trabajado con dos variables: características en el perfil del turista europeo y nivel de satisfacción, siendo nuestras unidades de estudio, los visitantes del monasterio de Santa Catalina, procedentes de Europa. Para la recolección de la información, hemos aplicado dos encuestas (una por cada variable), entrevistando a un total de 380 visitantes.

### 1.7. Hipótesis

Dado que la calidad del servicio está relacionada con las necesidades de los clientes y tiene como objetivo cumplir con el servicio o producto ofrecido y que la satisfacción se basa en alcanzar o superar las expectativas de los servicios o productos brindados. Es probable que exista una correlación significativa y positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.



## **CAPÍTULO II**

# **DISEÑO METODOLÓGICO**

## 2. Diseño de Investigación

### 2.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio tendrá un tipo de investigación básico, pues se pretende aumentar información nueva a la que ya existe sobre el tema y las variables a estudiar.

#### 2.1.2. Nivel de Investigación

Es una investigación relacional ya que se pretende hallar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción (Hernández y Baptista 2014).

#### 2.1.3. Diseño de Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental ya que no se manipulará ninguna variable del estudio (Hernández y Baptista 2014).

## 2.2. Técnica e Instrumento

### 2.2.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de investigación para la variable calidad y la variable satisfacción, que se utilizó fue la encuesta. Debido a que estas nos permitieron tener información precisa de gran cantidad de personas, también nos permite calcular los resultados y obtener porcentajes, los cuales nos ayudó a realizar un análisis rápido y confiable. Además de ser un método ágil, dada la versatilidad de la técnica ya que se pudo realizar por diferentes medios los cuales facilitan su ejecución y sobre todo evitar poner el riesgo a las personas involucradas en el proceso.

### 2.2.2. Instrumento de recolección de datos

Como instrumentos para medir ambas variables se utilizó un cuestionario en donde se consideró el modelo SERVQUAL, para medir calidad de servicio y un cuestionario para satisfacción.

En consideración al alto nivel de fiabilidad y validez el modelo SERVQUAL ha sido utilizado en investigaciones en varias industrias de la prestación de servicios (Vera y Trujillo, 2009), el presente modelo ha venido siendo adaptado a las múltiples necesidades de los diferentes sectores donde se aplica (Colmenares y Saavedra, 2007). Según (Mei et al. (1999) el modelo SERVQUAL continuará atrayendo la atención de académicos y profesionales debido a que se ha vuelto una estandar para medir la calidad de los servicios. Las preguntas las tenemos ordenadas de acuerdo al cuadro de variables con el que se viene trabajando mostrado a continuación

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Tangibilidad

Para medir satisfacción se creó la encuesta con una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

Para determinar los niveles de satisfacción y calidad de servicio se hizo una baremación en base a la Ley de Sturges, que afirma que el número de clases es igual a uno más el logaritmo en base dos del número total de datos. Por lo tanto los niveles van:

**Tabla 4**  
*Niveles de Variable Calidad*

<b>Dimensión</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Tangibilidad	0-6	7-9	10-15
Fiabilidad	0-10	11-15	15-25
Capacidad de respuesta	0-4	5-6	7-10
Seguridad	0-4	5-6	7-10
Empatía	0-6	7-9	10-15

**Tabla 5**  
*Niveles Variable Satisfacción*

<b>Dimensión</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Unidades de transporte	0-10	11-15	15-25
Expectativas	0-10	11-15	15-25
Percepción de la atención	0-10	11-15	15-25

## 2.3. Campo de Verificación

### 2.3.1. Ámbito Geográfico

En la agencia de viajes Tahuantinsuyo Tour, ubicada en la Plaza de Armas, portal de San Agustín 133, Arequipa.

### 2.3.2. Unidad de Estudio (población y muestra)

#### 2.3.2.1. Población:

Todos los turistas que tomen el servicio de la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour, ubicada en el portal de San Agustín 133 en el centro de la ciudad.

### 2.3.2.2. Muestra:

Para la muestra se tomó en cuenta los meses de junio, Julio y Agosto del año 2022. Siendo una población de 6662 turistas, luego de aplicar la fórmula obtenemos que nuestra muestra es de 364 turistas. La muestra es no probabilística.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N= Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q$  = 1- p (en este caso 1 – 0.05= 0.95)
- $d$  = precisión (en su investigación use un 5%)

El resultado obtenido fue de 364 personas a evaluar. Para la muestra se tomará en cuenta turistas que se encuentren entre los 20 a 60 años, de ambos sexos.

**Tabla 6**  
Cantidad de Pasajeros

MES	CANTIDAD DE PASAJEROS
Junio 2021	1838 pasajeros
Julio 2021	2554 pasajeros
Agosto 2021	2270 pasajeros
<b>TOTAL</b>	6662 pasajeros

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.3.3. Temporalidad**

La investigación se realizó desde el mes de febrero 2022 hasta junio del 2022.

### **2.4. Estrategias de Recolección de Datos**

Primero se conversó con el gerente general de la empresa de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour, solicitando el permiso para poder encuestar a los turistas que tomen el tour campaña, se solicitó que sea en todos los horarios que tenga la agencia. Una vez aceptado el permiso se procedió a informarles a los pasajeros que al finalizar el recorrido se les iba a aplicar una encuesta de calidad de servicio y satisfacción utilizando la herramienta Google Forms. En la primera parte de la encuesta se colocó el consentimiento y también en esta parte se les comunicó a los turistas que la encuesta se iba a llenar voluntariamente y que se protegerían sus datos, en caso deseen participar o no en el estudio. Finalmente, los resultados de la encuesta fueron llenados en una base de datos de Excel, para continuar con el procesamiento estadístico.

### **2.5. Criterios de procesamiento de información (de ser necesario según el tipo de investigación cuantitativa o cualitativa)**

Una vez culminadas las encuestas, el procesamiento de la información se hizo con la ayuda del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés), para poder realizar análisis descriptivo, se han presentado tablas y gráficos de frecuencia y porcentajes. Así mismo se analizó la normalidad de la muestra con la prueba de Kolmogórov-Smirnov y de acuerdo a ello se procedió a utilizar los estadísticos paramétricos o no paramétricos, para hallar la correlación entre las variables con el coeficiente de Pearson o Spearman.

## 2.6. Cronograma

Etapas de la tesis	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes		x														
Planteamiento del problema			x													
Marco de referencia				x	x											
Planteamiento operacional					x											
Presentación de plan de tesis						x										
Aplicación de herramientas							x	x	x							
Recolección de información									x	x	x					
Procesamiento de información												x				
Conclusiones y recomendaciones													x	x		
Presentación de borrador de tesis														x	x	
Levantamientos de observaciones																x
Sustentación																x



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1 Análisis de Resultados

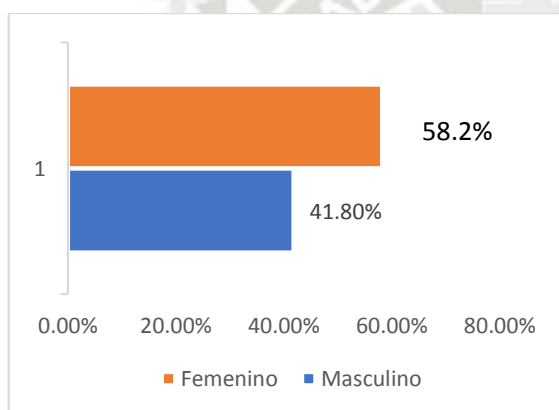
**Tabla 7**

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	152	41,8%
Femenino	212	58,2%
Total	364	100,0%

**Figura 2**

*Género*



*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la tabla 5 y la figura 1 que el 58.2% de los encuestados son de sexo femenino y el 41.8% del sexo masculino. Esto quiere decir que más de la mitad de los turistas encuestados son de género femenino. Por lo cual podemos afirmar que las mujeres son quienes prefieren realizar el tour campaña en los buses panorámicos.

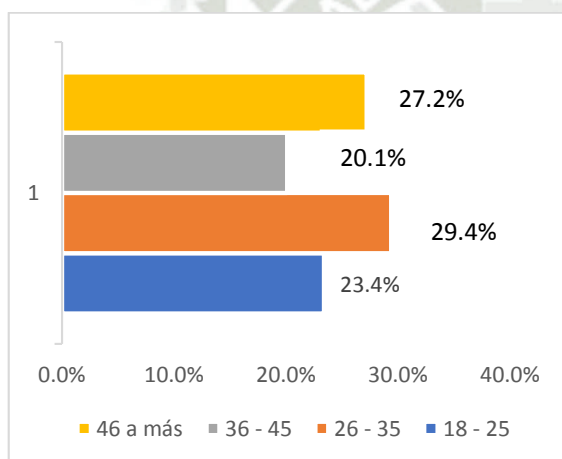
**Tabla 8**

*Edades*

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	85	23,4 %
26 - 35	107	29,4 %
36 - 45	73	20,1 %
46 a más	99	27,2 %
Total	364	100,0 %

**Figura 3**

*Edades*



*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la tabla 6 y la figura 2 que el 29.4% de los encuestados son personas entre 26 a 35 años de edad, el 27.2% tienen más de 46 años, el 23.4% tiene entre 18 y 25 años y el 20.1% tiene entre 36 a 45 años. Esto quiere decir que con mayor frecuencia los adultos que tienen entre 26 a 35 años son los que toman este servicio, ya que en su mayoría ya cuentan con una solvencia económica y pueden realizar esta actividad de turismo, por otro lado las personas que tienen 46 años a más también representan un gran porcentaje ya que estas personas cuentan con más tiempo libre para realizar turismo. Por lo cual las personas adultas son las que prefieren hacer turismo en Arequipa, tomando el servicio de los buses panorámicos.

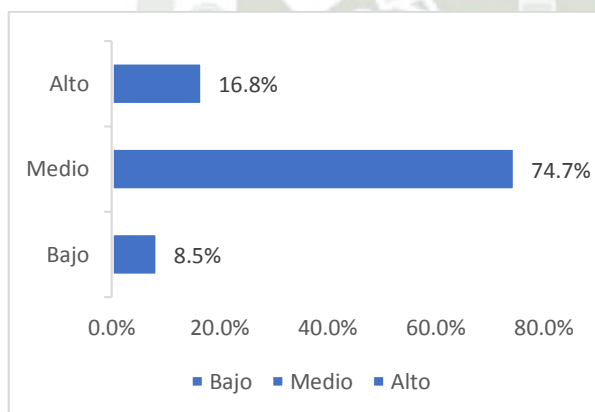
**Tabla 9**

*Elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	8,5 %
Medio	272	74,7 %
Alto	61	16,8 %
Total	364	100,0 %

**Figura 4**

*Elementos tangibles*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a los elementos tangibles se observa en la tabla 7 y la figura 3 que se encuentran en un nivel medio (74.7%), lo que quiere decir que se cumplen con ciertos estándares de calidad. Dentro de los elementos tangibles tenemos las unidades de transporte, en este caso los turistas percibieron que las unidades se encuentran en buen estado de mantenimiento, cuenta con unidades modernas, también observamos que el personal se encuentra identificado con la empresa ya que cada trabajador porta el uniforme correspondiente, las instalaciones de la agencia si se consideren cómodas y atractivas ya que cuenta con paneles grandes que iluminan la agencia de viajes, el material que ellos tienen para entregar a los turistas es muy vistoso de tal manera que es uno de los mejores incluyendo las rutas que realizan en mirabuses y otras opciones que ofrece la agencia. Según Maldonado et al (2016), los estándares de calidad son de alta importancia y determinan fuertemente la llegada de los turistas a un lugar o la toma de un servicio. También se ve que hay un nivel alto con 16.8% y un nivel bajo con 8.5%.

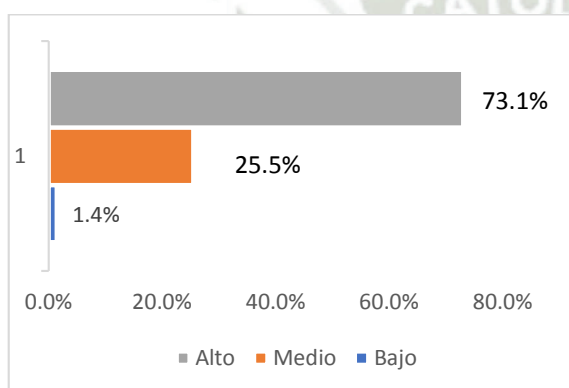
**Tabla 10**

*Fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1,4 %
Medio	93	25,5 %
Alto	266	73,1 %
Total	364	100,0 %

**Figura 5**

*Fiabilidad*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la fiabilidad se observa en la tabla 8 y la figura 4 que existen niveles altos (73.1%), este aspecto se refleja en el cumplimiento de horarios establecidos, esta es una de las ventajas principales de la agencia, también ofrece un servicio rápido este es un punto principal para los turistas ya que al momento de llegar a la agencia de viajes se espera una atención rápida por el counter o el agente de viajes lo que quiere decir que se transmite confianza y que se cubren las necesidades de los turistas. También se muestra un interés por resolver los problemas de los turistas lo más rápido posible. Según Zeithman & Bitner (2002), la fiabilidad es la capacidad para desarrollar el servicio prometido con formalidad y exactitud. También se ve que hay un nivel medio con 25.5% y un nivel bajo de 1.4%.

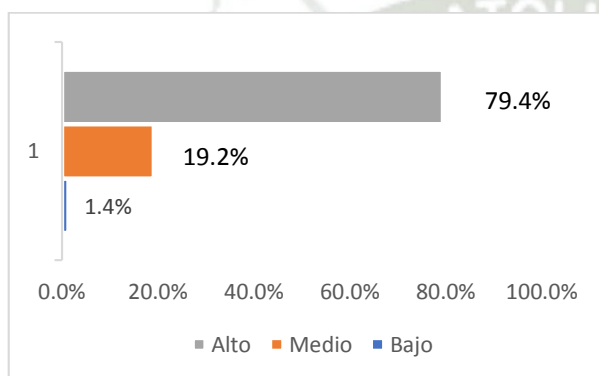
**Tabla 11**

*Capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1,4 %
Medio	70	19,2 %
Alto	289	79,4 %
Total	364	100,0 %

**Figura 6**

*Capacidad de respuesta*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la capacidad de respuesta se observa en la tabla 9 y la figura 5 que existe niveles altos (79.4%), se ve la disposición que tienen los trabajadores para absolver dudas sobre el servicio del tour o preguntas adicionales que tengan los pasajeros, este servicio no solo va por parte del agente de viajes si no también un rol importante que tiene el guía de turismo ya que es la persona que pasa más tiempo con el turista, lo que quiere decir que se atienden las necesidades de los turistas como prioridades, esto significa que se da una respuesta acertada y empática en el momento preciso, por consiguiente, se satisfacen sus necesidades. También se ve que hay un nivel medio con 19.2% y un nivel bajo de 1.4%.

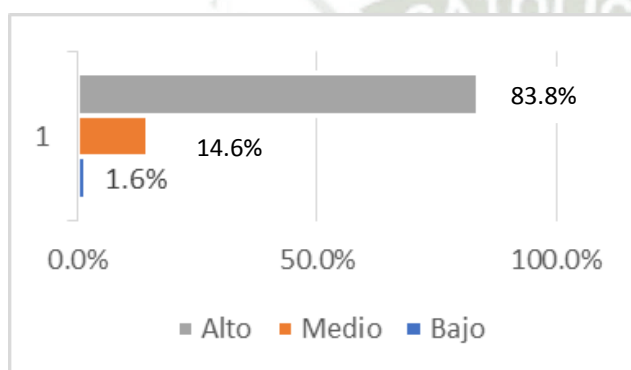
**Tabla 12**

*Seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	1,6 %
Medio	53	14,6 %
Alto	305	83,8 %
Total	364	100,0 %

**Figura 7**

*Seguridad*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la seguridad se observa en la tabla 10 y la figura 6 que existe niveles altos (83.8%), en este aspecto tenemos la seguridad en el uso del servicio la agencia de viajes, ya que almacena en confidencialidad los datos personales de los pasajeros que tiene, de tal manera que el turista se siente seguro y por otro lado tenemos el conocimiento del servicio por parte del personal de la empresa, lo que quiere decir que los clientes perciben un nivel alto de seguridad por parte del personal de la empresa que transmite confianza a la hora de tomar el servicio de la empresa Tahuantinsuyo Tour. También se ve que hay un nivel medio con 14.6% y un nivel bajo de 1.6%.

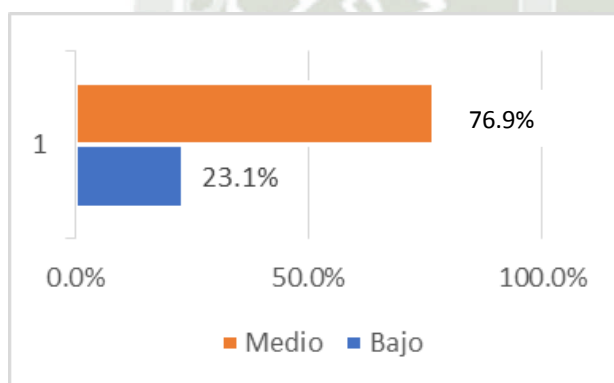
**Tabla 13**

*Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	84	23,1 %
Medio	280	76,9 %
Total	364	100,0 %

**Figura 8**

*Empatía*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la empatía se observa en la tabla 11 y la figura 7 que existe un nivel medio (76.9%), la atención personalizada es uno de los factores más importantes, ya que está comprobado que mientras el servicio sea más personalizado la calidad del servicio aumentara, también el respeto y la amabilidad hacia el cliente es lo que muestra la empresa de viajes y el interés por los clientes y sus necesidades o las sugerencias que puedan surgir, lo que quiere decir que se cumplen con ciertos estándares y que la empresa se preocupa por sus turistas de tal manera que le brindan una buena experiencia al momento de realizar el servicio para que los clientes puedan disfrutar. También se ve que hay un nivel bajo de 23.1%.

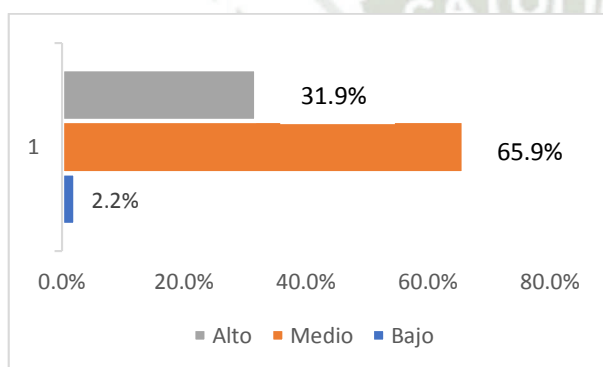
**Tabla 14**

*Calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	2,2 %
Medio	240	65,9 %
Alto	116	31,9 %
Total	364	100,0 %

**Figura 9**

*Calidad de servicio*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la calidad de servicio se observa en la tabla 12 y la figura 8 que existe un nivel medio (65.9%), lo que quiere decir que se cumplen con los estándares de calidad. Como indica Robledo (2012) la calidad al conjunto de atributos del servicio permitiendo emitir un juicio de valor con respecto al producto. También se ve que hay un nivel alto con 31.9% y un nivel bajo de 2.2%. Por ende la empresa Tahuantinsuyo tour cumple con las dimensiones mencionadas previamente y a su vez el nivel de calidad de la empresa se encuentra en un buen nivel según las encuestas realizadas de igual forma hay algunos aspectos que se podrían mejorar.

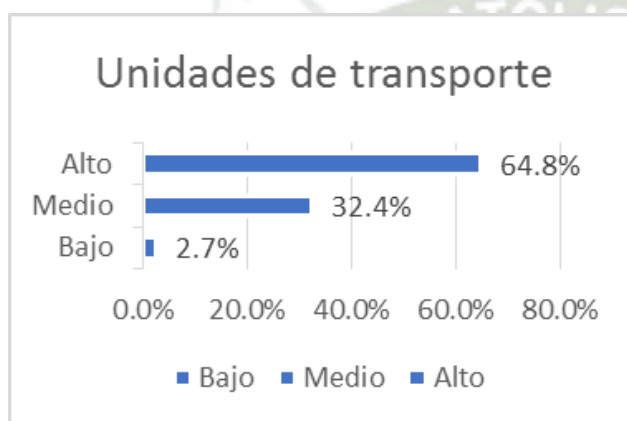
**Tabla 15**

*Unidades de transporte*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	2,7 %
Medio	118	32,4 %
Alto	236	64,8 %
Total	364	100,0 %

**Figura 10**

*Unidades de transporte*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a las unidades de transporte se observa en la tabla 13 y la figura 9 que existe niveles altos (64.8%), lo que quiere decir que sus unidades se encuentran en buen estado en cuanto a mantenimiento, calidad de mirabuses, revisiones técnicas, asientos, cinturones de seguridad e incluso el botiquín para emergencias, esto hace que los clientes se sientan cómodos y seguros al momento de realizar el servicio. También se ve que hay un nivel medio con 32.4% y un nivel bajo de 2.7%.

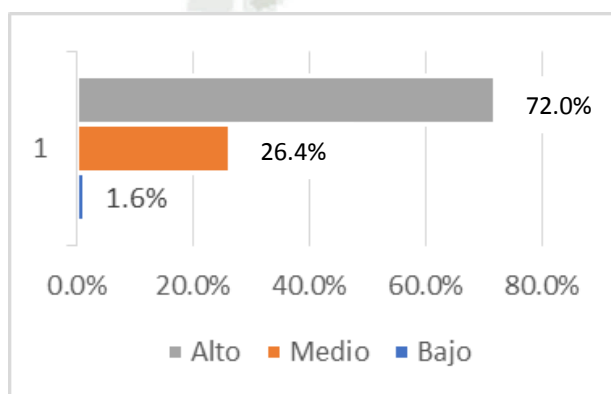
**Tabla 16**

*Expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	1,6 %
Medio	96	26,4 %
Alto	262	72,0 %
Total	364	100,0 %

**Figura 11**

*Expectativas*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a las expectativas se observa en la tabla 14 y la figura 10 que existe niveles altos (72.0%), lo que quiere decir que se cubrieron sus necesidades y se superaron las expectativas. Las expectativas de los clientes son diferentes en cada caso pero al momento de dar la información turística a los clientes estos ya comienzan a crear diferentes expectativas sobre el recorrido turístico, como podemos observar en su mayoría el servicio supera las expectativas de los clientes. Si la experiencia que se brinda es inolvidable, se puede asegurar la satisfacción de los clientes; si bien es cierto cada cliente tiene diferentes expectativas, pero al tener un porcentaje favorable esto quiere decir la calidad del servicio es buena. También se ve que hay un nivel medio con 26.4% y un nivel bajo de 1.6%.

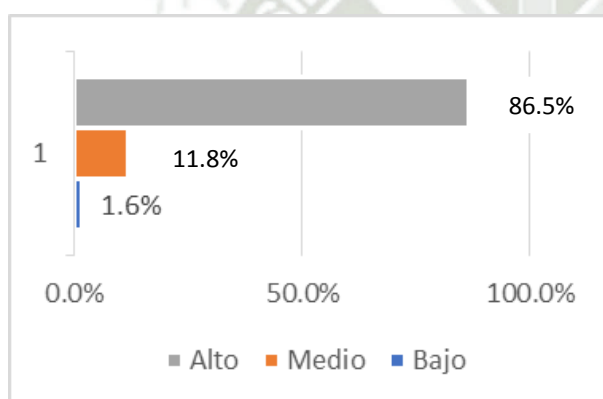
**Tabla 17**

*Percepción del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	1,6 %
Medio	43	11,8 %
Alto	315	86,5 %
Total	364	100,0 %

**Figura 12**

*Percepción del servicio*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la percepción de la atención se observa en la tabla 15 y la figura 11 que existe niveles altos (86.15), La atención básicamente va a ser brindada por el counter que se encarga de dar información básica al cliente y tener el primer contacto con el turista y el que cumple la función principal el guía oficial de turismo que brinda todo el servicio de guiado a los turistas y durante el tour es donde se puede llevar la mayor impresión de la atención por parte de la empresa. Después de ver los resultados se concluye que el servicio y la atención fueron adecuados, por lo cual se logra una cultura de calidad orientada hacia la excelencia. También se ve que hay un nivel medio con 11.8% y un nivel bajo de 1.6%.

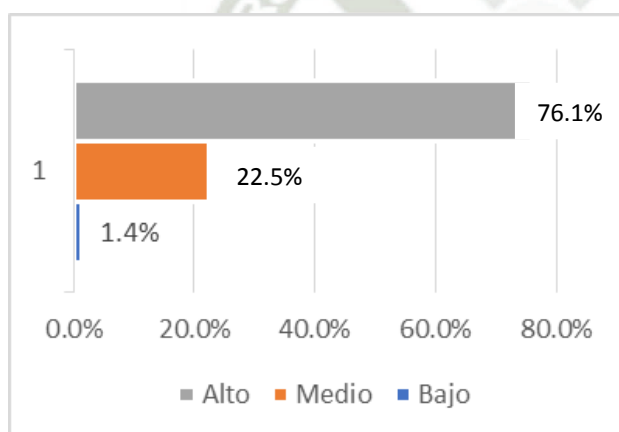
**Tabla 18**

*Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1,4 %
Medio	82	22,5 %
Alto	277	76,1 %
Total	364	100,0 %

**Figura 13**

*Satisfacción*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la satisfacción general se observa en la tabla 16 y la figura 12 que existe niveles altos (76.1%), lo que quiere decir que se superaron las expectativas. La satisfacción es uno de los puntos más importantes y a pesar de que se obtuvo un porcentaje favorable se pueden emplear diferentes técnicas que permitirá que la satisfacción del cliente incremente. También se ve que hay un nivel medio con 22.5% y un nivel bajo de 1.4%. La satisfacción siendo nuestra segunda variable nos muestra que en las tres dimensiones, la empresa Tahuantinsuyo tour si cumple con las unidades de transporte, expectativas y percepción del servicio, en base a las encuestas realizadas se arroja un porcentaje positivo y favorable.

**Relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción:**

**Tabla 19**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0,184	364	0,000
Fiabilidad	0,106	364	0,000
Capacidad de respuesta	0,195	364	0,000
Seguridad	0,209	364	0,000
Empatía	0,177	364	0,000
Calidad	0,074	364	0,000
Unidades de transporte	0,128	364	0,000
Expectativas	0,153	364	0,000
Percepción del servicio	0,174	364	0,000
Satisfacción	0,099	364	0,000

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

**Tabla 20**

*Correlación entre satisfacción y calidad*

		Calidad
Satisfacción	Rho de Spearman	0,773
	valor p	< .001

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r = .773$ ;  $x = .001$ ,  $x < 0.05$ ) entre la calidad y la satisfacción, es decir que a mayor satisfacción por parte del cliente al momento de tomar el servicio mayor calidad.

Como se menciono previamente estas dos variables siempre irán de la mano ya que mientras la calidad aumente la satisfacción de los clientes también y viceversa mientras que la calidad disminuya la satisfacción también. Lo ideal en este punto tomando en cuenta la empresa Tahuantinsuyo tour es no solo que mantenga su calidad, sino que la incremente para que la satisfacción de los turistas también incremente.

**Relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción:**

**Tabla 21**

*Correlación entre dimensiones de satisfacción y calidad*

		Calidad
Unidades de transporte	Rho de Spearman	0,691
	valor p	< .001
Expectativas	Rho de Spearman	0,706
	valor p	< .001
Percepción del servicio	Rho de Spearman	0,709
	valor p	< .001

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r = .691$ ;  $x = .001$ ,  $x < 0.05$ ) entre la calidad y las unidades de transporte, es decir que a más cantidad de unidades de transporte moderas, bien señalizadas y cómodas se encontrara mayor calidad en el servicio. Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r = .706$ ;  $x = .001$ ,  $x < 0.05$ ) entre la calidad y las expectativas, es decir que a mejor calidad la satisfacción será mayor por parte del cliente. Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r = .709$ ;  $x = .001$ ,  $x < 0.05$ ) entre la calidad y la percepción de la atención, es decir que a mayor percepción de la atención por parte de la empresa Tawantinsuyo tour por parte de los trabajadores hacia el cliente mayor calidad en el servicio.

Tomando en cuenta que las variables que tenemos son satisfacción y calidad , estas siempre van de la mano ya que mientras más satisfacción muestre el turista esto nos indica que la calidad del servicio es la correcta, de tal manera que se pueda llegar a fidelizar al cliente y a su vez este turista pueda recomendar el servicio de la empresa Tahuantinsuyo Tour en la ciudad de Arequipa y esta se pueda posicionar como una de las mejores empresas de la ciudad , teniendo en cuenta diferentes aspectos relevantes como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad , empatía por parte de calidad y por otro lado las unidades de transporte, satisfacción y las expectativas del cliente por parte de la satisfacción.

## DISCUSIÓN

Se encontró que existe una relación significativa entre las variables calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a los turistas que toman sus servicios, por lo tanto se aprueba la hipótesis de la investigación. Estos resultados son similares a los de Muñico y Laurente (2018), que buscó determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. Sucursal Huancayo, los autores encontraron una relación significativa entre las variables. Muñico y Laurente (2018) por lo tanto concluyen que estos resultados implican retos grandes para la empresa, ya que a medida que se incremente o mejore la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios será cada vez mayor y esto repercute en la demanda de los servicios y por lo tanto en los ingresos percibidos por la empresa turística. También se observa una similitud con los resultados obtenidos por Rodríguez (2019), que buscó mejorar el servicio del transporte turístico del recorrido para que sirva de modelo de desarrollo del transporte turístico terrestre en la región. Rodríguez (2019) después de su estudio afirma que el transporte turístico influye considerablemente en la satisfacción del turista y ayuda a desarrollar un servicio turístico de calidad; de esta forma se mejora la competitividad turística.

Por otro lado se encontró una relación considerable entre la variable calidad y el indicador del estado de las unidades de transporte, lo que demuestra la certeza de la hipótesis planteada. Estos resultados son similares a los de Rodríguez (2019), que buscó diagnosticar el estado actual del servicio de transporte turístico terrestre en el Valle Sagrado de los Inkas tramo –Cusco-Pisac-Ollantaytambo y su incidencia en la satisfacción del turista. Rodríguez (2019) afirma que los turistas son muy observadores y que perciben muchas veces la calidad de un servicio por la calidad del transporte turístico; evalúan aspectos como la comodidad, seguridad, estado, entre otros. Asimismo Blackman (2016) en su investigación encontró aspectos similares, su investigación buscó realizar un estudio para una propuesta de un bus turístico con la finalidad de brindar un servicio de calidad óptimo en la Ciudad de Guayaquil. Blackman (2016) por lo tanto concluye que es importante que el transporte turístico realice un buen recorrido, que haya una buena relación calidad-precio, y sobre todo la seguridad que se ofrece durante el viaje., son factores que valoran los turistas a la hora de tomar un servicio. Es por ello que se demuestra que muchas veces el estado del transporte turístico será decisivo al momento

de evaluar un servicio turístico, y aspectos como la comodidad, limpieza, seguridad, entre otros; tienen un rol importante para alcanzar la satisfacción del turista.

Asimismo se encontró una relación positiva y alta entre la calidad y las expectativas de los turistas, es por ello que la hipótesis queda confirmada. Estos resultados son similares a los de Laurente y Muñico (2018), que buscaron determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. Sucursal Huancayo, dichos autores encontraron que hay una relación significativa entre ambas variables. Laurente y Muñico (2018) por lo tanto concluyen que dicha relación entre las variables es significativa y directa, ya que se ha visto impulsada por un grado de asociación significativo entre las respectivas dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, mientras se mejore la calidad del servicio, la satisfacción de los turistas será cada vez mayor. También se encontró similitud en la investigación hecha por Gonzales y Brea (2006), donde buscaron determinar si la relación entre ambos conceptos es bidireccional (la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio y a al mismo tiempo, consecuente) o unidireccional (la satisfacción como antecedente o consecuente de la calidad de servicio), los autores han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Gonzales y Brea (2006) concluyen que la calidad es un antecedente importante de la satisfacción, y que tiene una influencia clara y significativa (0.740), mientras que la relación contraria ha sido rechazada. Los resultados son similares a la presente investigación, en donde se demuestra la relación positiva entre calidad y las expectativas del turista, por lo tanto las expectativas del turista dependerán de la calidad del servicio recibido.

Finalmente se encontró también una relación positiva y alta entre la variable calidad y la dimensión de percepción de la atención por parte del turista, por lo tanto se aprueba la hipótesis de investigación. Estos resultados tienen relación con la investigación de Serrano et al (2007), que buscó realizar una revisión de la literatura existente sobre gestión de calidad en el contexto del turismo, sintetizando y estructurando el conocimiento existente, como paso previo para detectar posibles líneas de investigación futuras. Serrano et al (2007) afirman que se hace evidente la necesidad de investigación adicional que confirme las relaciones identificadas entre calidad, satisfacción e intenciones de comportamiento en los subsectores, en este caso del rubro turístico.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Tras realizar un análisis se concluye que, existe una correlación significativa, positiva y fuerte entre la calidad y la satisfacción del cliente, es decir que mientras sea mejor la calidad del servicio prestado, la satisfacción del turista será también mayor de tal manera que los turistas experimentarán una experiencia grata e inolvidable en su estadía y sobre todo en el tour campiña. Esta satisfacción podría ser un referente y punto clave para lograr que el servicio sea recomendado, por lo tanto se ve un incremento en la demanda del servicio y los ingresos.

### **Segunda:**

Se concluye que, entre la calidad y las unidades de transporte, hay una relación positiva y alta, es decir que mientras las unidades de transporte sean modernas, estén en buen estado, se encuentren bien equipadas, señalizadas, sean seguras y cómodas, el servicio será percibido de mejor calidad. En cuanto a las unidades de transporte de la agencia Tawantintusyo Tour se observa que existen niveles altos de calidad y satisfacción, lo que quiere decir que sus unidades cumplen con los requisitos mencionados anteriormente y a su vez le dan seguridad al turista.

### **Tercera:**

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte entre la calidad y las expectativas de los turistas, por lo tanto si la calidad es alta las expectativas aumentan en los turistas y se busca cumplir con los protocolos de seguridad y brindando un servicio de calidad. No solo se debe cubrir las necesidades de los turistas, sino también superar sus expectativas.

### **Cuarta:**

Se concluye que entre la calidad y la percepción de la atención hay una relación directa y alta, es decir que a mayor calidad en la atención por parte de la empresa Tawantinsuyo tour, la percepción del servicio por parte de los turistas será positiva. En cuanto a la percepción de la atención se observa que existe niveles altos lo que quiere decir que el servicio y la atención fueron adecuados. El primer contacto con el turista y la atención, son factores determinantes para el éxito o el fracaso del servicio.

## SUGERENCIAS

### **Primera:**

Se recomienda que se siga mejorando la calidad del servicio en la empresa Tawantinsuyo tour para que de esa manera se incremente la satisfacción del cliente, implementando estrategias innovadoras que la diferencien de la competencia y le den una ventaja competitiva. Dentro de los aspectos en los cuales se puede trabajar son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### **Segunda:**

Se recomienda que las unidades de transporte deben estar al día en sus revisiones técnicas y su mantenimiento sea periódico, para que durante el recorrido no muestre ningún desperfecto, de igual manera las unidades de transporte tienen un tiempo determinado para brindar el servicio turístico el cual no se debe exceder y contar con todos sus implementos de seguridad como su señalización. Asimismo, se debe trabajar sobre todo en los elementos tangibles como los asientos que deben de ser de buena calidad y cómodos, el tapasol del segundo piso de las unidades tiene que estar en buen estado para darle seguridad a los clientes sobre todo en época de lluvia, por último, el equipo de sonido debe estar en perfecto estado porque es base del servicio de guiado.

### **Tercera:**

Las expectativas de los clientes están relacionadas con la información que se les puede brindar antes de iniciar con el servicio, de tal forma que la empresa Tawantinsuyo tour tiene que informar y estar en constante comunicación con los pasajeros. Se debe buscar no solo cubrir sus necesidades sino incluso superar sus expectativas. Como una empresa que brinda servicios se debe generar confianza en los turistas, esto se darán cumpliendo con lo ofrecido, solucionando problemas rápidamente y los turistas puedan ver la relación calidad-precio.

### **Cuarta:**

El personal de la empresa Tawantinsuyo tour deben ser personas calificadas y que tengan preparación en el ámbito turístico, de igual manera tienen que contar con vocación de servicio para que al momento de atender al turista se brinde un trato personalizado que pueda garantizar una buena percepción del servicio. Es este sentido el personal debe mostrar respeto, amabilidad e interés por el cliente.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J., Álvarez, I., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Ideaspropias Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 11 Edición. Pearson Educación de México.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69–82. doi:<https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bienvenidos a BUSTOUR - la mejor forma de conocer Arequipa !!* (s. f.). <https://www.bustour.com.pe/rutacarmen.htm>
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). anuel Molina Morejón, and Enrique Corona Sandoval. "La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Canteras de Sillar de Añashuayco*. (s. f.). [https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod\\_Ficha=3941](https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=3941)
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_los\\_dos\\_factores\\_en\\_la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castaño, V. & Valencia, A. El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Redalyc*, 57(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3477/347750606007/347750606007.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- ECOTEC (2018). *Introducción al turismo*. Universidad ECOTETEC.
- García, C. (2012). *Transportes turísticos*. Universitaria Ramon Areces. España

- González Rizo, Ismary Gissell and Cruz Ruiz, Maryohar Nadezda and Moreno Jiménez, Keyla Lisbeth (2020) *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019*. Diploma thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional: Gestión de personas y organizaciones*. Cengage Learning Editores.
- Griffin, R., Phillips, J., & Gully, S. (2017). *Comportamiento organizacional: Administración de personas y organizaciones*. Cengage Learning Editores.
- Illapa. (2023, 22 mayo). *Mirador de Yanahuara en Arequipa – Illapa 2023*. <https://illapa.com/es/atractivos/mirador-de-yanahuara-arequipa/>
- Instituto Nacional de Ciberseguridad. (2021). *Protege a tus clientes*. Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. España. Obtenido de [https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/dosieres/metad\\_protege\\_a\\_tus\\_clientes.pdf](https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/dosieres/metad_protege_a_tus_clientes.pdf)
- Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 919-935. doi:10.1108/02656710310493634
- Keith, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Dias de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA242&dq=por+que+resolver+el+problema+del+cliente&hl=es-19&sa=X&ved=2ahUKEwjVttb-kIX2AhVNHrkGHSKeDK0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=por%20que%20resolver%20el%20problema%20del%20cliente&f=true>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educacion.
- León, R. (8 de Diciembre de 2020). Obtenido de [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com): <https://www.rdstation.com/es/blog/como-el-tiempo-de-respuesta-afecta-tus-ventas/>
- León, J. & Castro, J. Estudio de mercado para la propuesta de recorridos temáticos en un bus turístico en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil
- Licari, S. (2019). Obtenido de [blog.hubspot.es](http://blog.hubspot.es): <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-atencion-cliente>
- Linares. A. (2016). *Los servicios turísticos*. Universidad de Alía.

- Martinez, L. (9 de Diciembre de 2021). Obtenido de blog.hubspot.es:  
<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medina, J. (2014). *Pruebas de Rendimiento TIC*. Lulu.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta.
- Mirador de Yanahuara. (s. f.). [https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod\\_Ficha=597](https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=597)
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 1-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Redalyc*, 10 (2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Muñico, S. & Laurente, B. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017*. UNCP
- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., . . . Ocampo, C. (2017). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 1-35. doi:<https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.12.002>
- Ortega, C. (2023, 18 febrero). *Percepción del cliente: qué es, importancia y factores que influyen*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/percepcion-del-cliente/>
- Pérez, D. C. (2021, 6 febrero). Ceupe. *Ceupe*. <https://www.ceupe.com/blog/que-canales-de-distribucion-y-venta-se-emplean-para-los-servicios-turisticos.html>
- Quesada, R. (2010). Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad. San José: EUNED.
- Ramírez, C. (2017). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*. Universidad Tecnológica Nacional

- Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Centro de estudio Ramon Areces.
- Robledo, R. (2012). La relación entre precio, calidad y los estándares internacionales de calidad. *Gestiopolis*, 1-14. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/relacion-precio-calidad-estandares-internacionales-calidad/>
- Rodriguez, I. (2019). *El servicio de transporte turístico terrestre y su incidencia en la satisfacción del turista que recorre el Valle Sagrado de los Inkas tramo Cusco - Písaq - Ollantaytambo*. Universidad San Antonio de Abad. Cuzco
- Servicios – Villa San Rafael*. (s. f.). <https://villasanrafael.pe/index.php/servicios/>
- Sotomayor, M. H. I. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.
- The Stationery office. (2009). *Estrategia de servicio*. The Stationery office TSO. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA214&dq=eficiencia+en+el+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiByqHj1IT2AhU8ILkGHRWjAjlIQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=eficiencia%20en%20el%20servicio%20al%20cliente&f=true>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- TurismoI.Pe. (2023, 22 noviembre). Molino de Sabandía. TurismoI.pe Tu destino es viajar. <https://turismoI.pe/atractivos-urbanos/arquitectura/molino-de-sabandia.htm>
- Udo, G., Bagchi, K., & Kirs, P. (2011). Uso de SERVQUAL para evaluar la calidad de la experiencia de aprendizaje electrónico. *Computers in Human Behavior*, 1272-1283. Obtenido de [https://www.academia.edu/19730045/Using\\_SERVQUAL\\_to\\_assess\\_the\\_quality\\_of\\_e\\_learning\\_experience](https://www.academia.edu/19730045/Using_SERVQUAL_to_assess_the_quality_of_e_learning_experience)
- Viral, D. (s. f.). El legendario Toro Menelik. Diario Viral Arequipa. <https://diarioviral.pe/cronica/el-legendario-toro-menelik--10036>
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P Publicidad en punto de venta*. ECOE Ediciones. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>

Zambrano, J., Nevárez, J., & Caicedo, J. (2020). Transporte terrestre público y su incidencia en la demanda turística del Cantón Sucre - Manabí. *Revista Científica multidisciplinaria arbitraria Yachasun*, 1-7. Obtenido de <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/87/187>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2011). *Marketing de Servicios*. McGraw-Hill.







Financiamiento del viaje	Total %	Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación	Total %
Ahorros	77	<b>ocio</b>	
Con el sueldo del momento	22	Enero	81
Tarjetas de crédito	15	Febrero	28
Total múltiple		Marzo	8
		Abril	0
		Mayo	7
		Junio	2
		Julio	13
		Agosto	7
		Septiembre	1
		Octubre	2
		Noviembre	2
		Diciembre	14
		Cualquier mes	49
		Total múltiple	

#### IV. Actividades realizadas durante su visita

Actividades realizadas	Total %		Total %
TURISMO URBANO	80	TURISMO DE AVENTURA	3
Pasear por parques / plazas	81	Trekking	4
Visitar iglesias, catedrales, conventos	62	OTROS	8
Visitar mercados de la localidad	31	Visitar centros / localidades artesanales	5
Visitar Mirador Urbano	24	Visitar centros poblados / caseríos	8
TURISMO DE NATURALEZA	68	Total múltiple	
Visitar Mirador	23		
Visitar aguas termales / piscinas medicinales	17		
Visitar Cañón	13		
Visitar Volcán	13		
TURISMO DE CULTURA	28	Compra de artesanías	Total %
Visitar museos	22	SI COMPRA ARTESANÍA	24
Visitar Santuarios	3	Pulseras, collares, llaveros, porta lapiceros / aretas	35
Visitar sitios arqueológicos	1	Adornos	34
TURISMO SOL Y PLAYA	33	Retablos y cuadros	28
Ir a la playa a pasar el día	33	Cerámica	19
Acampar en la playa	3	Carteras / billeteras / monederos	10
COMPRAS	38	Textil ( <b>chompas, guantes, casacos, sombreros</b> )	10
Artesanía	24	Jarrones, vasijas y caneras / vasos	5
Dulces típicos	9	Total múltiple	
Productos comestibles no dulces	4		
TURISMO DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	39		
Ir a discotecas / pubs / bar / karaoke	29		
Visitar parques acuáticos	4		
Visitar Parque Temático	4		
Ir a restaurant campestre / recreos / restaurant / restaurant flotante	3		

Fuente: PROMPERÚ / Perfil del Viajero Nacional 2018 - Segmento: Vacacionista  
Elaboración: PROMPERÚ / Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos



## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p><b>PREGUNTA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas en Arequipa 2022?</p> <p><b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad y el estado de las unidades de transporte?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad y las</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas en Arequipa 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad y el estado de las unidades de transporte</p>	<p>Dado que la calidad del servicio está relacionada con las necesidades del cliente y la satisfacción del servicio se basa en satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los turistas.</p> <p>Entonces es probable que, la relación entre calidad y satisfacción sea positiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de servicio.</li> <li>Satisfacción.</li> </ul>	<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p><b>Elementos tangibles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de los vehículos.</li> <li>Instalaciones atractivas y cómodas.</li> <li>Presentación personal.</li> <li>Materiales visualmente atractivos.</li> </ul> <p><b>Fiabilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento con los tiempos ofrecidos</li> <li>Interés por resolver problemas.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El presente estudio tendrá un tipo de investigación básico, pues se pretende aumentar información nueva a la que ya existe sobre el tema y las variables a estudiar.</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Es una investigación relacional ya que se pretende hallar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción</p>

<p>expectativas de los turistas?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad y la percepción de la atención de los turistas?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad y las expectativas de los turistas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad y la percepción de la atención de los turistas</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficiencia en el servicio.</li> <li>Calidad/precio</li> </ul> <p><b>Capacidad de respuesta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición a responder preguntas.</li> <li>Ofrecer servicio rápido</li> <li>Disposición para ayudar.</li> </ul> <p><b>Seguridad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad en el uso del servicio.</li> <li>Conocimiento suficiente del servicio.</li> </ul>	<p><b>Diseño</b></p> <p>La investigación tiene un diseño no experimental ya que no se manipulará ninguna variable del estudio.</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica de investigación para la variable calidad y la variable satisfacción, que se utilizará será la encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Como instrumentos para medir ambas variables se utilizarán cuestionarios.</p>
---	--	--	--	--	---

				<p><b>Empatía:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto y amabilidad con el cliente.</li> <li>- Interés por el cliente.</li> </ul> <p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad de transporte</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Percepción de la atención</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>El resultado obtenido fue de 364 personas a evaluar.</p>
--	--	--	--	--	---



### Anexo 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Misshell Dayanna Gamero Guillen e Aida Indira Gamero Vera, bachilleres de la escuela profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santa María. La investigación, denominada “Relación entre calidad y satisfacción que ofertan los buses panorámicos a turistas nacionales en Arequipa 2022”, tiene como propósito determinar la relación entre calidad y satisfacción que ofertan los buses panorámicos a turistas nacionales en Arequipa 2022.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, los investigadores no conocerán la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la investigación.

#### **CONSENTIMIENTO:**

Acepto voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participo en la investigación, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

#### Anexo 4: ENCUESTA DE CALIDAD

La calidad de un servicio se relaciona con la satisfacción plena de las necesidades y con cumplir las expectativas de las personas. Con el objetivo de determinar la relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo Tour a turistas en Arequipa 2022. Se han realizado dos encuestas para medir la calidad y la satisfacción.

Dicha encuesta busca evaluar la calidad del servicio brindado. A continuación, se presentan 15 ítems en donde usted solo debe marcar con una (X) la respuesta que defina su percepción:

**SEXO:** Femenino ( ) Masculino ( ) **EDAD:** \_\_\_\_\_ años

ITEMS	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. La empresa cuenta con una flota de buses en buen estado, son modernos y brindan comodidad durante el tour.					
2. La unidad de transporte cuenta con la señalización adecuada para el servicio que brinda					
3. Los colaboradores de la empresa están bien identificados (fotocheck, uniformes)					

<b>FIABILIDAD</b>					
4. La empresa es puntual en el horario de salida y llegada					
5. El personal presta atención a sus reclamos					
6. La relación de calidad/precio es la adecuada					
7. La duración del recorrido y las paradas en los lugares turísticos fueron los prometidos.					
8. Se cumplió con el servicio ofrecido.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9. El personal siempre está dispuesto a ayudarlo cuando le surgen dudas.					
10. El personal a cargo de la venta del tour brinda una atención rápida, clara y precisa sobre los precios y los lugares a visitar.					
<b>SEGURIDAD</b>					
11. El comportamiento del personal le transmite confianza					

<p>12. El personal de la empresa da información oportuna y verídica al usuario</p>					
<p><b>EMPATÍA</b></p>					
<p>13. La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.</p>					
<p>14. La empresa se esmera en dar un buen trato personalizado, amable, puntual y servicial al usuario.</p>					
<p>15. El guía está atento ante sus necesidades durante el viaje.</p>					

**Fuente:** *Elaboración propia en base al modelo SERVQUAL*

### Anexo 4: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

La satisfacción es sentir que se cumplieron las expectativas que uno tenía antes de tomar el servicio y que incluso se han llegado a superar. A continuación se presentan 15 ítems en donde usted solo debe marcar con una (X) la respuesta que defina su percepción:

ITEMS	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>UNIDADES DE TRANSPORTE</b>					
1. Las unidades de transporte son cómodas					
2. Las unidades de transporte de la empresa “Tawantinsuyo Tour” son modernas					
3. Las unidades de transporté se encuentran limpias					
4. Las unidades de transporte se encuentran debidamente equipadas (botiquín de primeros auxilios , extinguidor, etc)					
5. Las unidades de transporte cuentan con cinturones de seguridad en buen estado.					
<b>EXPECTATIVAS</b>					
6. Las expectativas en cuanto al servicio y atención del personal,					

antes de tomar el servicio fueron cubiertas					
7. La eficiencia del servicio ofrecido por la empresa “Tawantinsuyo tour” fue buena					
8. La relación de precio y servicio fue el adecuado					
9. Se superaron las expectativas de atención y servicio que se tenían antes de tomar el servicio.					
10. Se cumplió con todo lo establecido con respecto al servicio brindado por la empresa.					
<b>PERCEPCION DE LA ATENCION</b>					
11. Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa “Tawantinsuyo Tour”					
12. La atención del counter fue buena y la información fue la correcta.					
13. El tiempo de respuesta ante sus pedidos fue el adecuado.					
14. El servicio y la atención del conductor fue adecuado.					

<p>15. El servicio brindado por el guía de turismo fue el adecuado.</p>					
---	--	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia en base a 'Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del hotel LA CUESTA DE CAYMA, AREQUIPA – PERÚ 2020''*



## Anexo 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



Universidad Católica de Santa María  
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades  
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

### VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Wagner Camillo Yudy Djanira  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta de Calidad  
 1.4. Autor del Instrumento: Gamero Vera Alda Indira y Gamero Guillen Mitchell Dayanna

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ indicadores/ medidas.					X
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					X
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

#### III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	RESERVADO
X		

Lugar y fecha: Arequipa, 19 enero del 2023



Firma del Experto Informante

DNI 40271713

Teléfono No 947316047



Universidad Católica de Santa María  
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades  
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

**VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.5. Apellidos y Nombres del Informante: Wagner Carrillo Yudy Djanira  
 1.6. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 1.7. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta de Satisfacción  
 1.8. Autor del Instrumento: Gamero Vera Aida Indira y Gamero Guillen Mitchell Davanna

**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada.					X
5. SUFFICENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ indicadores/ medidas.					X
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					X
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL:** (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	RESERVADO
X		

Lugar y fecha: Arequipa, 19 enero del 2023



Firma del Experto Informante

DNI 40271713

Teléfono No 947318047



Universidad Católica de Santa María  
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades  
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

**VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Hinojosa Paz Lucía Natalia
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente contratada en Universidad Nacional de San Agustín
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta de Calidad
- 1.4. Autor del Instrumento: Aida Indira Gamero Vera y Misshell Dayanna Gamero Guillén

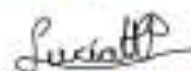
**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Previene conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ indicadores/ medidas.					X
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					X
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL:** (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Arequipa 24 de enero de 2023



Firma del Experto Informante

DNI 70055372

Teléfono N 943704293



**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**

**VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Hinojosa Paz Lucía Natalia
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente contratada en Universidad Nacional de San Agustín
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta de Satisfacción
- 1.4. Autor del Instrumento: Indira Gamero

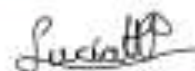
**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					X
5. SUFFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ indicadores/ medidas.					X
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					X
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL:** (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Arequipa 24 de enero de 2023



Firma del Experto Informante

DNI 70055372

Teléfono N 943704293

**Anexo 6: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN**

#	MBO	IDAD	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	1	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	30	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	2	24	4	4	2	1	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4
5	2	30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	1	40	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
7	2	27	4	3	4	2	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
8	1	30	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5
9	2	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
10	2	34	4	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	3	4	4	4
11	2	30	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3
12	2	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	27	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	44	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4
16	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	34	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
19	1	34	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
20	1	40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	40	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
27	2	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
28	2	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	1	28	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
31	2	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	30	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
34	2	34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
35	1	27	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
36	1	47	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
37	2	26	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4
38	2	33	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	2	5
39	2	37	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4
40	2	34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	40	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
42	1	32	3	3	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
43	1	27	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
44	2	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	1	45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	40	5	2	3	2	4	3	4	3	4	2	4	5	3	4	4
47	2	27	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
48	1	27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
49	1	27	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
51	2	24	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5
52	1	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	1	34	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
54	2	27	5	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
55	2	23	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	1	33	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
57	2	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

58	3	40	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4
59	2	25	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
60	2	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	29	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	28	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4
63	3	24	4	2	5	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5
64	2	60	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
65	2	65	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	5	3	3	4
66	3	50	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4
67	2	25	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
68	2	60	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
69	3	30	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
70	2	35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
71	3	46	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
72	2	58	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5
73	3	38	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5
74	2	44	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4
75	3	22	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3
76	2	27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4
77	3	48	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4
78	3	48	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
79	2	48	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
80	2	38	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	56	4	2	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	2	5
82	2	59	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5
83	2	22	4	4	4	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
84	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
85	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	2	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	28	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
88	2	30	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5
89	3	25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
90	2	28	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
91	3	20	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	44	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
93	2	28	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3
94	2	25	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3
95	3	24	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5
96	2	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97																	
98																	
99																	
100																	
101																	
102																	
103																	
104																	
105																	
106																	
107																	
108																	
109																	
110																	
111																	
112																	
113																	
114																	
115																	
116																	
117																	
118																	
119																	
120																	
121																	
122																	
123																	
124																	
125																	
126																	
127																	
128																	
129																	
130																	
131																	
132																	
133																	
134																	
135																	

136	2	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	2	36	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
138	1	37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	2	38	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5
140	1	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	1	40	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	2	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	2	43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	2	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	1	45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	2	46	4	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	1	47	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	1	48	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5
150	1	49	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	1	50	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	1	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	2	52	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
154	1	53	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
155	2	54	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
156	2	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	2	56	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
158	1	57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	1	58	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
160	2	59	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
161	2	60	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5
162	1	61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	2	62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
164	2	63	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	2	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	1	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	2	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	2	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	2	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	1	69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	2	70	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
172	1	71	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
173	2	72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	1	73	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

175	1	74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
176	2	75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	1	77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	2	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	1	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	2	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	2	81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	2	82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	2	83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	1	84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	2	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	2	86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	2	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	1	88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	1	89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	2	90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	1	91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	1	92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	2	93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	2	94	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	2	95	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
197	1	96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
198	1	97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	2	98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	2	99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	1	100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	1	101	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	2	102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	2	103	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	1	104	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	2	105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	1	106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	1	107	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	2	108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	1	109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	1	110	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
212	1	111	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
213	2	112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

234	2	29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
235	2	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	2	52	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	2	39	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	2	38	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	1	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
240	2	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	2	88	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	1	67	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
243	1	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	1	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	1	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	1	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	2	63	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
248	2	41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	2	58	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	1	64	4	2	4	2	5	2	5	5	4	2	5	5	2	2	4
251	1	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	1	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	2	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	1	28	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
255	2	63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
256	1	28	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
257	2	52	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	2	70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	1	89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
260	1	22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	2	43	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
262	2	48	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
263	2	41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	2	57	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
265	2	80	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
266	2	44	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
267	1	48	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
268	2	38	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
269	1	33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
270	2	51	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
271	2	43	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
272	2	64	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

273	1	64	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
274	2	67	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
275	1	71	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
276	1	50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
277	2	38	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	1	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	1	45	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
280	1	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
281	2	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
282	2	62	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
283	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
284	1	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	1	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	1	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	1	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	1	18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	1	18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	2	25	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
291	2	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	1	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	2	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	2	58	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
295	2	64	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	2	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
297	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	1	31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
299	2	58	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
300	2	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
301	2	48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	1	28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	1	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	2	25	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
305	2	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
306	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
307	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
309	1	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
310	1	58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	1	38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5



### **Anexo 7: ITINERARIO DEL TOUR CAMPIÑA**

Se realizan paradas de 15 minutos en cada zona a visitar aproximadamente.

Iniciando el recorrido, nos dirigimos al distrito de Yanahuara para visitar el mirador del mismo nombre, construido en sillar al igual que su iglesia de estilo barroco mestizo.

Seguidamente nos dirigimos al Distrito de Cayma visitando allí el Observatorio de Carmen Alto en donde se puede apreciar el hermoso valle de Arequipa, el río Chili y los tres volcanes que rodean la ciudad Blanca.

Continuando con nuestro recorrido nos dirigimos hacia Sachaca para visitar Incalpaca, esta es una fábrica textil donde vamos a poder apreciar los camélidos sudamericanos.

Luego visitaremos la Villa San Rafael que es una casona que funciona como la casa de campo del director del Observatorio de Harvard .

Luego nos vamos hacia el distrito de Sabandía, donde podremos apreciar el Molino Hidráulico de Sabandía que se usaba para moler el grano desde la época colonial o realizar actividades recreativas como la cabalgata, paseo en cuatrimoto o canopy.

Finalmente vamos a visitar el museo Menelik, que es un museo arequipeño donde podremos tomarnos fotografías con una escultura hecha a base de fibra de vidrio y los que deseen pueden subir al lomo del toro para las fotos. Finalizando el tour pasaremos por el distrito de Paucarpata para observar sus terrazas y Andenerías Pre-Incas.

#### **Incluye**

- Transporte turístico durante todo el recorrido en Bus panorámico.
- Guía oficial especializado Bilingüe.
- Cortesía de la agencia

#### **No incluye**

- Almuerzo, snacks y bebidas durante el recorrido.
- Ingreso al Observatorio de Carmen Alto (S/.5).
- Ingreso Molino de Sabandía (S/.10).
- Ingreso Mansión del Fundador (S/.15).
- Ingreso Museo Menelik (S/.6).
- Regalos, souvenirs.

## Anexo 8: ITINERARIO RUTA DEL SILLAR

Iniciamos nuestro recorrido hacia la Ruta del Sillar que es un recorrido turístico con mucha historia y cultura viva, en donde se visita canteras y zonas en donde se originó el sillar. El primer punto en el que nos detendremos será la Cantera de Añashuayco; al cual llegaremos en 45 minutos aprox. Actualmente se encuentra en explotación, los canteros realizan sus labores desde muy temprano; en el lugar podremos apreciar un inmenso cañon con farallones (paredes de ignimbrita) que tienen varios metros de altura, formados por la extracción para la formación de los Sillares. En este punto les contaremos la historia del sillar, la elaboración y el uso que se le ha dado desde siempre. En esta cantera se podrá apreciar un Megatallado de la Iglesia de la Compañía de Jesús realizado por los propios canteros. También podremos visitar a alguno de ellos para que nos puedan explicar cómo es su labor diaria y nos puedan hacer experimentar cortando nosotros mismo uno de sus bloques de piedra.

Luego de la explicación contamos con tiempo libre para tomar fotografías.

Seguidamente nos trasladaremos hacia la Quebrada de Culebrillas, que se encuentra a 30 minutos de distancia de Añashuayco. Llegando a éste punto haremos una caminata de aproximadamente 20 minutos dentro del pequeño cañon que se formo por el paso del agua , que tiene paredes de 15 a 20 metros, mientras nos adentramos en el mismo las paredes del cañoncito van aumentando de altura. Al final de la caminata podremos observar petroglifos hechos por la cultura Wari hace mas de mil años.

Antes de retornar a la ciudad observaremos las Apachetas que son formaciones de piedra puestas una encima de la otra que son un símbolo de agradecimiento hacia la naturaleza y también atracción de buena suerte las cuales causan una sensación mística.

### Incluye

- Transporte turístico durante todo el recorrido
- Guía oficial especializado Bilingüe.
- Cortesía de la agencia

### No incluye

- Ingresos:
  - Cantera de Añashuayco: 5.00 soles
  - Quebrada de Culebrillas: 3.00 soles

### Anexo 9: FOTOS DE LOS BUSES PANORÁMICOS











Anexo 10: RECORRIDO DE LA RUTA DEL SILLAR

# Ruta del Sillar

**1** Mirador de Yanahuara /  
The Yanahuara Viewpoint

**2** Restaurant Calicanto  
Calicanto Restaurant

**3** Canteras de Anashuayco  
Quarries of Anashuayco

**4** Quebrada de Culebrillas  
shingles ravine

Puente Chilina

Parque Selva Alegre

CALLE ZELA  
Paradero turístico

**SALIDAS DIARIAS**  
Daily Departures

Duración / Time **4 Horas**  
**9:30 am 2:30 pm**

Duración / Time **5 Horas**  
**11:30 am**

Precio / Price **s/35.00**

**No incluye costos de ingreso.**  
**It does not include entrance cost.**

Costo Ingreso Anashuayco S/5.00  
Costo Ingreso Culebrillas S/5.00

Anexo 11: RECORRIDO DEL TOUR CAMPIÑA



**Anexo 12: INFRAESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE BUSES  
PANORÁMICOS TAHUANTINSUYO**









## Anexo 13: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL TOUR CAMPIÑA

### Mirador de Yanahuara

Está compuesto por arcos de sillar en los que se han inscrito reflexiones de destacados habitantes de Arequipa. Adyacente a él se encuentra la iglesia de la ciudad, construida en 1750, con una fachada de estilo barroco y un interior de sencillez notable. Este mirador cuenta con una ubicación privilegiada que ofrece una vista extraordinaria y magnífica de los pintorescos barrios tradicionales, con antiguas casas de sillar, sus huertas características y calles angostas pavimentadas.

Durante la era prehispánica, Yanahuara fue el asentamiento más importante en Arequipa durante la colonia. Este lugar tuvo varios nombres: inicialmente se le llamó Chimba, que denotaba la otra orilla del río, ya que incluía desde el pueblo de Cayma hasta Tiabaya; posteriormente se le denominó San Juan Bautista de Chimba debido al patrón del lugar.

Finalmente, fue llamado Yanahuara, que significaría "calzón negro", ya que era el hogar de los indígenas yanahuaras, quienes eran representativos en esa época. A partir de 1605, los españoles intentaron renombrar la zona como Nueva Zegovia.

En este lugar se encontraron importantes elementos como bayeta, jergas, ponchos, entre otros, y se hizo conocido por ser un centro de producción y entrenamiento textil, dirigido por el famoso tejedor Francisco López Ballesteros. Además, sirve de inspiración para los maestros textiles del arte mestizo arequipeño.

El 8 de noviembre de 1870, Yanahuara fue declarada Villa junto a Tiabaya (uno de los distritos más antiguos y legales de Arequipa). En la actualidad, forma parte de los 29 distritos de la Ciudad Blanca y se destaca por sus estrechas calles, su templo colonial, el Convento de San Juan Bautista y el famoso Mirador.

Siendo Arequipa una zona sísmica, experimentó varios terremotos significativos en 1942, 1979 y 2001; sin embargo, el mirador de Yanahuara resistió a todos.



### **Mirador de Carmen Alto**

Carmen Alto, un tradicional pueblo de Cayma ubicado en la margen derecha del río Chili y a una distancia de 4 kilómetros de la Plaza de Armas. Sus calles tranquilas y su gente arraigada a las costumbres, exhiben bellos andenes en excelente estado de conservación, rodeados por antiguos senderos que aún se utilizan en la actualidad. Este pueblo se encuentra junto al río Chili, que actúa como una frontera natural, dividiendo a Arequipa en dos partes.

Desde el Mirador de Carmen Alto, se disfruta de un paisaje maravilloso acompañado por los imponentes volcanes de Chachani, Misti y Pichu Pichu. El clima agradable hace de este lugar un ambiente perfecto para el cultivo de viveros que producen frutas típicas de Arequipa, como el tumbo y la papaya arequipeña.

Finalmente, cerca de este hermoso mirador, es posible observar llamas y alpacas, además de encontrar un kiosco que ofrece productos como la hoja de coca y la maca, un tubérculo característico del Perú.



### **Mini zoológico de Incalpaca**

En la ciudad de Arequipa se encuentra una reconocida empresa especializada en la fabricación de prendas a base de fibras de camélidos sudamericanos, como la alpaca y la vicuña: INCALPACA TPX. Esta empresa es parte del Internacional Vicuña Consortium, una entidad que engloba a todos los productores de vicuña a nivel mundial. Los productos de INCALPACA se comercializan a través de su tienda 111.

En el interior de la tienda, se puede disfrutar de un minizoológico que alberga camélidos sudamericanos, añadiendo así una experiencia adicional a la visita a la tienda de INCALPACA.



### Villa de San Rafael

Una villa campestre situada en la campiña de Tiabaya y Sachaca, esta propiedad fue establecida en el siglo XVII por los Padres Dominicos como la casa cural de la Vice Parroquia del área de Alata. A lo largo del siglo XIX, funcionó como la residencia rural de la familia López de Romaña. En los primeros años del siglo XX, Don Francisco López de Romaña Castresana vendió la propiedad a Don Toribio Juarez Mercado, quien la restauró para ser utilizada regularmente por seminaristas como casa de retiro.

En 1960, la casa sufrió graves daños debido a un fuerte terremoto, lo que llevó al abandono del lugar hasta principios del siglo XXI. Fue redescubierta por la nieta y el bisnieto de Don Toribio Juarez Mercado, quienes iniciaron su restauración y preservación.

Además, destaca Don J. Eduardo Muñiz I Cáceres, quien fue el primer y único peruano en dirigir la estación Boyden en Arequipa, Perú. Él inventó múltiples dispositivos, como lentes fotográficos para telescopios y aparatos de medición climática, que se emplearon para la investigación astronómica a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Estos artefactos actualmente se encuentran exhibidos en el Museo Smithsonian.

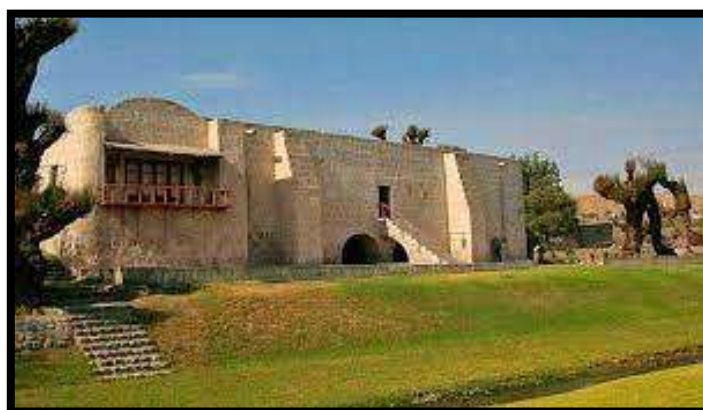


## Molino de Sabandia

El Molino de Sabandía, como su nombre indica, es una estructura del siglo XVII ubicada en el distrito de Sabandía, en la provincia y región de Arequipa. Este molino, construido con piedra de sillar, sigue funcionando en la actualidad y ha sido reconocido como parte del Patrimonio Cultural de la Nación por su diseño, antigüedad y persistente operatividad, considerándose un Monumento de la arquitectura rural mestiza de Arequipa.

Situado en medio de la campiña del distrito, este molino colonial fue originalmente erigido por Francisco Flores, un experto en cantería. A pesar de haber permanecido intacto durante mucho tiempo, las inclemencias del tiempo lo dejaron en mal estado, hasta que una entidad bancaria lo rescató y encargó su restauración al arquitecto Luis Felipe Calle. Esta restauración no solo mantuvo la estructura colonial, sino que también adaptó parte del entorno para su uso recreativo, ofreciendo espacios que hoy día se pueden disfrutar y explorar.

En términos arquitectónicos, el Molino de Sabandía tiene una planta rectangular que hereda la estructura de la construcción original. Sus muros son altos y cuentan con contrafuertes y bóvedas distintivas. Asimismo, destaca una escalera de sillar en la parte trasera del edificio. Debido a las adaptaciones realizadas, el edificio alberga ambientes pensados para funcionar como restaurantes sin perder la esencia de su diseño original. Las visitas a este molino no solo permiten comprender el proceso de molienda que todavía se lleva a cabo, con una producción de 800 kilogramos de granos molidos en un turno de 8 horas diarias, sino que también ofrecen la oportunidad de disfrutar de actividades al aire libre, como caminatas, paseos a caballo y excursiones, en los alrededores del lugar.



### **Museo de Menelik**

El 17 de agosto de 1940, en el establo de la señora Victoria Bueno en la pampa de Socabaya, nació Menelik, un toro que se convertiría en el más célebre y reconocido de Arequipa. En sus primeros meses de vida, este pequeño toro fue regalado al señor Alejandro Lazo, quien lo llevó a la irrigación de Santa Rita de Siguan, donde creció junto a toros serranos para defenderse de sus compañeros. Desarrolló una técnica única, golpeando detrás de la oreja y atravesando el cogote de su rival.

Inicialmente, Menelik era conocido como "Guaguito". A pesar de los intentos de su propietario, Alejandro Lazo, por hacerlo trabajar en la yunta, el toro se resistía constantemente echándose o rompiendo el yugo.

Menelik empezó a pelear en Santa Rita de Siguan, derrotando a sus oponentes con facilidad. Sin embargo, al ver que no podía servir para la yunta, fue vendido a los señores Héctor Núñez y Emiliano Zambrano del distrito de Sabandía. Después de cambiar de dueños varias veces, don Toribio Pauca lo adquirió para añadirlo a una de sus yuntas. Fue Modesto Pauca Alcocer, uno de sus hijos, quien lo nombró Menelik, inspirado en el nombre de un león imponente de un circo que visitó la ciudad en esos años.

Menelik mostraba agresividad hacia caballos y burros, y un día causó graves daños a la yegua favorita de don Toribio Pauca. Este, enojado, decidió venderlo a don Filiberto Linares, miembro de la comisión de Sabandía, para que fuera rifado.

El afortunado ganador de la rifa fue don Jesús Lazo Montoya, quien, con gran esfuerzo y la ayuda de sus amigos, trasladó al imponente toro a su establo en Paucarpata. Así comenzó la leyenda de Menelik, el toro de pelea más famoso y recordado. Durante su trayectoria, ningún toro pudo igualarlo; derrotó a oponentes mucho más experimentados como "Smeling", "Ostende", "Los Médanos", y "Sin barra", a quien venció en tan solo un segundo, logrando un récord incomparable.

El 11 de abril de 1948 fue la última vez que Menelik peleó, enfrentándose a "Salaverry". Aunque sorprendió a los espectadores resistiendo al campeón Menelik, este tuvo que valerse de su fuerza para arrear a su oponente.

La carrera de Menelik en las peleas llegó a su fin cuando, en un intento por acercarse a una vaca en celo, se lesionó la cadera al no ceder la estaca ni la cadena que lo sujetaban. Después de su pelea con Salaverry, fue vendido a Germán Polar y posteriormente llevado al camal, marcando el triste final del campeón arequipeño. Menelik murió invicto y, gracias a sus peleas, contribuyó a obras sociales como la construcción de colegios e iglesias.



## Anexo 14: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA RUTA DEL SILLAR

### Mirador de Yanahuara

El punto de vista en un área tradicional, cuyo nombre tiene raíces en el idioma quechua, fue erigido en el siglo pasado. Está compuesto por arcos de sillar en los que se han inscrito reflexiones de destacados habitantes de Arequipa. Adyacente a él se encuentra la iglesia de la ciudad, construida en 1750, con una fachada de estilo barroco y un interior de sencillez notable. Este mirador cuenta con una ubicación privilegiada que ofrece una vista extraordinaria y magnífica de los pintorescos barrios tradicionales, con antiguas casas de sillar, sus huertas características y calles angostas pavimentadas.

Durante la era prehispánica, Yanahuara fue el asentamiento más importante en Arequipa durante la colonia. Este lugar tuvo varios nombres: inicialmente se le llamó Chimba, que denotaba la otra orilla del río, ya que incluía desde el pueblo de Cayma hasta Tiabaya; posteriormente se le denominó San Juan Bautista de Chimba debido al patrón del lugar.

Finalmente, fue llamado Yanahuara, que significaría "calzón negro", ya que era el hogar de los indígenas yanahuaras, quienes eran representativos en esa época. A partir de 1605, los españoles intentaron renombrar la zona como Nueva Zegovia.

En este lugar se encontraron importantes elementos como bayeta, jergas, ponchos, entre otros, y se hizo conocido por ser un centro de producción y entrenamiento textil, dirigido por el famoso tejedor Francisco López Ballesteros. Además, sirve de inspiración para los maestros textiles del arte mestizo arequipeño.

El 8 de noviembre de 1870, Yanahuara fue declarada Villa junto a Tiabaya (uno de los distritos más antiguos y legales de Arequipa). En la actualidad, forma parte de los 29 distritos de la Ciudad Blanca y se destaca por sus estrechas calles, su templo colonial, el Convento de San Juan Bautista y el famoso Mirador.

Siendo Arequipa una zona sísmica, experimentó varios terremotos significativos en 1942, 1979 y 2001; sin embargo, el mirador de Yanahuara resistió a todos.

### Canteras de Añashuayco

Esta formación geológica da origen al sillar, un material utilizado ancestralmente por culturas preincas en rituales mágico-religiosos, así como en la creación de pictogramas y petroglifos. Posteriormente, los españoles emplearon el sillar en la construcción de iglesias, casonas y otros monumentos. Esta peculiar roca se originó debido al afloramiento del magma que emergió de las profundidades de la tierra hace milenios. El sillar se depositó en grietas gigantes que atraviesan el sur peruano, formando canteras.

Contrario a la creencia común, el sillar no se formó únicamente por las erupciones del volcán Misti, sino que proviene principalmente de erupciones del volcán Chachani. Es por esto que la mayoría de las canteras de sillar se encuentran en zonas más cercanas a este volcán, como en Cerro Colorado.

La región presenta un ambiente árido y desértico con una quebrada o cañón que discurre de este a oeste con una pendiente del 12%, con suaves sinuosidades. El área está rodeada por varias canteras o zonas de extracción, creando montículos desordenados entre dos paredes casi verticales de 32 metros de altura, separadas por una distancia variable, promediando alrededor de 100 metros.

A lo largo de los años, los habitantes de Arequipa han explotado estas canteras de sillar, extrayendo bloques de diversos tamaños y formas. En la actualidad, los talladores venden este material en las mismas canteras, generalmente en tareas que constan de paquetes de 200 unidades con dimensiones aproximadas de 55 cm de largo, 30 cm de alto, 20 cm de espesor y un peso promedio de 25 kilos por unidad.

El admirable trabajo de los artesanos ha perdurado a lo largo de los siglos, manteniendo procedimientos de confección y extracción invariables. Es gracias a estos artesanos que se han erigido monumentos significativos como la Basílica Catedral, el Monasterio de Santa Catalina, la Iglesia y Claustros de la Compañía y la Iglesia de San Francisco, entre otros.



### **Quebrada de Culebrillas**

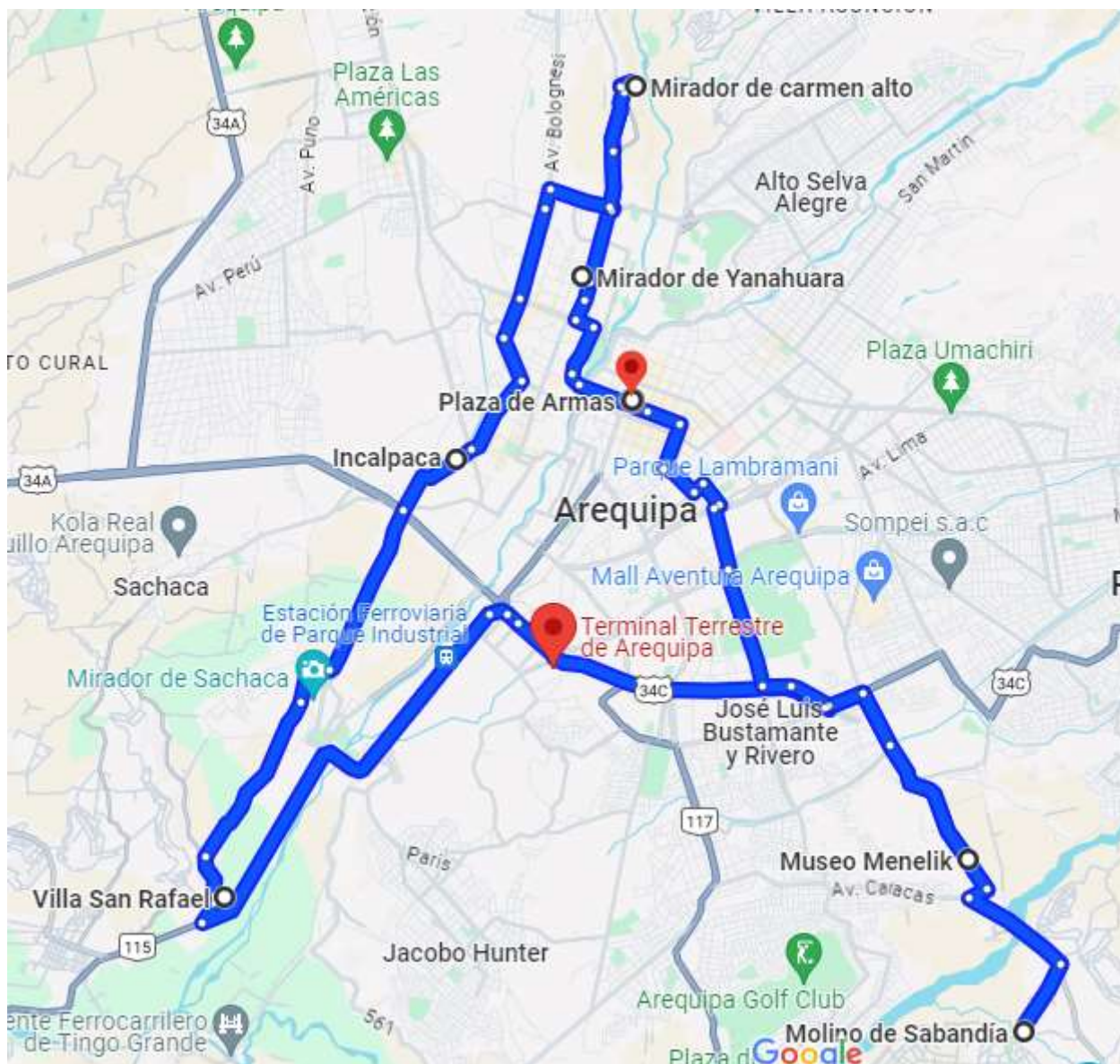
La Quebrada de Culebrillas, ubicada en el distrito de Uchumayo, constituye un atractivo cultural esencial en la Ruta del Sillar de Arequipa, aproximadamente a 16 km del centro de la ciudad. Según el arqueólogo Augusto Cardona, este sitio alberga trece agrupaciones de petroglifos distribuidos en cuarenta y un paneles, con grabados complejos que datan de diversos periodos. Estos inician en el Formativo Tardío y se extienden hasta el Intermedio Tardío, abarcando desde el período prehispánico, pasando por el virreinal y llegando al republicano.

Los paneles se encuentran dispuestos paralelamente a lo largo del camino de la quebrada, y algunos están ubicados en la parte alta de las paredes del camino erosionado por la acción aluvial. Este conjunto de representaciones contiene figuras zoomorfas, geométricas y antropomorfas que, según el reconocido profesional, están asociadas a la concepción del "viaje de los muertos".

El Sitio Arqueológico de Quebrada Culebrillas ha sido declarado como Patrimonio Cultural de la Nación mediante la Resolución Directoral Nacional N° 081/INC, fechada el 19 de enero de 2006. Además, este espacio forma parte integral del Patrimonio Cultural de la Nación y está protegido por la Constitución Política del Perú, la Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación N° 28296 y la Ley Orgánica de los gobiernos regionales N° 27857.



### Anexo 15: CROQUIS DEL TOUR CAMPIÑA



### Anexo 16: CROQUIS RUTA DEL SILLAR

