

14.6%**Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-10 01:36 UTC**

13. CRUZADO y SILVA.pdf

Fecha: 2023-12-10 01:12 UTC

Todas las fuentes 68 Fuentes de internet 60 Documentos propios 3

- [5] [clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf](#)
3.0% 62 resultados
- [6] [1library.co/document/zlrgv82z-gestion-servicio-satisfaccion-usuario-hospital-quillabamba-provincia-convencion.html](#)
2.3% 52 resultados
- [7] [www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-turistico/calidad-servicio-turistico](#)
1.7% 53 resultados
- [8] [lacavernadelemprendedor.blogspot.com/2019/05/que-es-la-calidad-de-servicio.html](#)
1.8% 47 resultados
- [9] [1library.co/document/qo5mxx67-fase-definición-presente-segmen-to-reseñan-bases-teóricas-estudio.html](#)
2.2% 40 resultados
- [10] [www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/](#)
1.8% 39 resultados
- [11] [idoc.pub/documents/mbp-empresas-transporte-turistico-acuatico-zpxo3gyg9nv](#)
2.7% 24 resultados
- [12] [www.gestiopolis.com/guia-didactica-de-administracion-de-empresas/](#)
1.7% 37 resultados
- [13] [1library.co/article/gestión-de-la-calidad-marco-conceptual.qmjij25q](#)
1.5% 20 resultados
- [14] [www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](#)
0.5% 23 resultados
- [15] [1library.co/article/calidad-servicio-percibida-variable-naturaleza-multidimensional-dentro.yng67xtz](#)
1.6% 14 resultados
- [16] [www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2019/cajamarca/ies-cajamarca-2019.pdf](#)
0.6% 14 resultados
- [17] [repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/326/0062544.pdf](#)
1.1% 6 resultados
- [18] [1library.co/article/calidad-servicio-marco-teórico-estudio-calidad-servicio-restaurante.q2n622eq](#)
0.3% 16 resultados
- [19] [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085](#)
0.4% 13 resultados
- [20] [www.emprendices.co/los-14-puntos-de-edwards-deming-sobre-la-calidad/](#)
0.9% 11 resultados
- [21] [www.gerenciaindustrial.com/2019/01/los-14-puntos-de-edwards-deming-sobre.html](#)
0.9% 10 resultados
- [22] [repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621202/paez_yr.pdf?sequence=2](#)
0.3% 12 resultados
- [23] [repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113580/cs39-bedodov244.pdf?sequence=1](#)
0.6% 10 resultados
- [24] ["4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06](#)
0.3% 12 resultados
- [25] [repositorio.ucc.edu.ni/1161/1/Cascada Blanca.pdf](#)
0.5% 12 resultados
- [26] [repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30483/Cadillo Venancio, Paola Vanessa.pdf?sequence=1](#)
0.4% 13 resultados
- [27] [www.gestiopolis.com/atencion-producto-y-servicio-al-cliente/](#)
0.1% 9 resultados
- [28] [1library.co/article/justificación-de-la-investigación-planteamiento-del-problema.yevjd4ee](#)
0.4% 9 resultados
- [29] [repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/761](#)
0.1% 8 resultados
- [30] [repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5644](#)
0.2% 7 resultados
- [31] [www.gob.pe/7375-registrar-mi-agencia-de-viajes-y-turismo](#)
0.6% 7 resultados
- [32] [www.clubensayos.com/Ciencia/EJEMPLO-DEL-CALCULO-DEL-TAMAÑO-DE-UNA-MUESTRA/110345.html](#)
0.4% 5 resultados
- [33] [virtual.urbe.edu/tesispub/0075046/cap03.pdf](#)
0.3% 7 resultados
- [34] [1library.co/article/maslach-burnout-inventory-mbi-técnicas-instrumento-recolección-datos.zx5vrxdq](#)
0.1% 7 resultados
- [35] ["15. TESIS - HERIK TORRES DÍAZ.pdf" fechado del 2023-12-10](#)
0.1% 8 resultados
- [36] [virtual.urbe.edu/tesispub/0105457/cap03.pdf](#)
0.2% 5 resultados
- [37] [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000200067](#)
0.1% 4 resultados
- [38] ["14. TESIS IRIS1.pdf" fechado del 2023-12-10](#)
0.0% 6 resultados



[39] 1library.co/articulo/peru-plan-nacional-calidad-turistica-cultur.zlgx7jry
0.2% 5 resultados

[40] www.gob.pe/institucion/regioncajamarca/noticias/509506-turistas-llenaron-hoteles-y-restaurantes-tras-lanzamiento-de-la-marca-cajamarca
0.3% 4 resultados

[41] www.gestiopolis.com/los-14-puntos-de-deming-y-su-aplicacion/
0.0% 4 resultados

[42] nulan.mdp.edu.ar/1145/1/lopez_mj.pdf
0.1% 2 resultados

[43] www.academia.edu/37878555/I_INTRODUCCION_EDWARDS_DEMING_Y_SUS_14_PUNTOS
0.2% 3 resultados

[44] www.calidadturistica.pe/resource/file/Preguntas_frecuentesSABP.PDF
0.2% 4 resultados

[45] www.scribd.com/document/524596119/UNIDAD-6-MUESTREO-Y-ESTIMACION-APLICADO-AL-CONTROL-ESTADISTICO-DE-PROCESOS
0.2% 2 resultados

[46] turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/evolucion-SCTE.aspx
0.0% 2 resultados

[47] repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf?sequence=1
0.1% 3 resultados

[48] repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/856/Guia_buenas_practicas_ambientales_sector_turismo_gestion_ambiental_2010_keyword_principal.pdf?sequence=1
0.2% 3 resultados

[49] 1library.co/articulo/marco-conceptual-marco-teorico-motivacion-laboral-incremento-product.q51dgr3y
0.1% 2 resultados

[50] virtual.urbe.edu/tesispub/0083031/cap03.pdf
0.1% 2 resultados

[51] www.upagu.edu.pe/es/
0.0% 2 resultados

[52] unerscalidproduct.blogspot.com/2010/07/3-indicadores-de-la-productividad_17.html
0.0% 2 resultados

[53] openstax.org/books/introducción-estadística/pages/9-5-información-adicional-y-ejemplos-de-pruebas-de-hipótesis-completas
0.1% 1 resultados

[54] [espanol.libretexts.org/Estadísticas/Estadísticas_Introductorias/Libro:_Estadísticas_Introductorias_\(OpenStax\)/12:_Regresión_lineal_y_correlación/12.05:_Prueba_de_la_significancia_del_coeficiente](https://espanol.libretexts.org/Estadísticas/Estadísticas_Introductorias/Libro:_Estadísticas_Introductorias_(OpenStax)/12:_Regresión_lineal_y_correlación/12.05:_Prueba_de_la_significancia_del_coeficiente)
0.1% 2 resultados

[55] www.scribd.com/document/480394479/eliminar-los-slogans-exhortaciones-y-metas-para-la-mano-de-obra-pdf
0.1% 2 resultados

[56] www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/575831-005-2020-mincetur
0.1% 2 resultados

[57] repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10319/70.2640.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.0% 2 resultados

[58] www.gob.pe/7650-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-calidad-turistica
0.1% 2 resultados

[59] scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf
0.1% 1 resultados

[60] sni.org.pe/aprueban-plan-nacional-de-calidad-turistica-cultur-2017-2025/
0.1% 2 resultados

[61] www.gob.pe/50409-plan-nacional-de-calidad-turistica-cultur
0.1% 2 resultados

[62] www.calidadturistica.pe/Publico/Registro
0.1% 2 resultados

[63] www.gob.pe/institucion/cenfotur/informes-publicaciones/4299595-cenfotur-fortalece-la-calidad-del-sector-turistico-a-traves-del-sistema-de-aplicacion-de-buenas-practicas-sabp
0.1% 2 resultados

[64] www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/articulo/download/274/973/1683
0.0% 2 resultados

[65] riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198224/Murrieta_-_Plan_de_negocio_de_una_agencia_de_viajes_de_turismo_rural.pdf?sequence=1
0.1% 1 resultados

[66] www.dian.gov.co/atencionciudadano/Documents/7_5_Cartilla_protocolos_atención.pdf
0.1% 1 resultados

[67] universidades.app/instituciones/lamaulipas/cbtis-7/tecnico-en-administracion-turistica-hoteleria-especialidad
0.1% 1 resultados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA.**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
UBICADAS EN EL PERÍMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE
LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019**

Bachilleres:

DANIELA CRUZADO SAUCEDO

CYNTHIA SILVA MOSQUEIRA

Asesor:

MG. PERCY FERNANDO MALDONADO FERNÁNDEZ

Cajamarca – Perú

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y
Gastronomía.**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
UBICADAS EN EL PERÍMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE
LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019**

**Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía**

Bachilleres:

DANIELA CRUZADO SAUCEDO
CYNTHIA SILVA MOSQUEIRA

Asesor:

MG. PERCY FERNANDO MALDONADO FERNÁNDEZ

**Cajamarca – Perú
2019**

COPYRIGHT© 2020 by
DANIELA CRUZADO SAUCEDO
CYNTHIA SILVA MOSQUEIRA
Todos los derechos reservados.

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS. ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION TURÍSTICA, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS
EN EL PERÍMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA
DE CAJAMARCA, 2019**

Presidente : Dr. Victor Montenegro Díaz

Secretario : Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal : Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

A Dios, por cada día en el que me permitió despertar no solo con vida, sino que también me permitió continuar con salud, a mi madre, que ha sido mi umbral para no abandonar mis metas, y me ha brindado su apoyo incondicional en todo tiempo. A mi hermano que con su amor y su ejemplo me enseña a salir adelante. A todas las personas de buen corazón que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como personal.

Cruzado Saucedo, Daniela

A Dios principalmente por la vida, la salud y las oportunidades infinitas que me ha brindado. A mis padres, por ser el pilar de mi superación constante, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar. A mis hermanos que han sido mi ejemplo para alcanzar mis metas. A mis sobrinos que por medio de su alegría me motivaron a seguir adelante. A mi hermana Sonia quien desde el cielo guía mi camino y aunque ya no está con nosotros físicamente, siempre estará en mi corazón.

Silva Mosqueira, Cynthia

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida de mi madre y por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome su infinito amor y bondad. A mi madre por haberme dado la mejor herencia en vida que es tener una carrera profesional; por su paciencia y amor. A mi asesor, a mis jurados, a mi compañera Cynthia, a toda mi familia por el cariño y apoyo que constantemente demuestran hacia mi persona.

Cruzado Saucedo, Daniela

Agradezco a Dios porque sin él nada hubiera sido posible. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica y fueron la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera. A mis hermanos quienes han sido mi apoyo y mi fuerza para seguir adelante. A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos. A mi asesor. A mis jurados. A mi compañera de tesis Daniela.

Silva Mosqueira, Cynthia

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I:.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	xiii
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Problema general.....	3
1.1.2. Problema específico	3
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivo específico	3
1.3. Hipótesis de la investigación.....	4
1.3.1 Hipótesis general.....	4
1.3.2 Hipótesis específica.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes del problema	6
2.1.1. Internacional.....	6
2.1.2. Nacionales.....	7
2.1.3. Local	8
2.2. Bases teóricas.....	9
2.2.1. Definición de servicio	9
2.2.2. Gestión del servicio	9
2.2.3. Gestión de la calidad de servicios	10
Dimensiones de la gestión de la calidad.....	11
2.3. Satisfacción del cliente.....	12
Expectativas del cliente.....	13
Dimensiones de la calidad.....	14
La oferta turística.....	17
CAPITULO III. MÉTODOS O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	20
3.1. Tipo y nivel de investigación	20
3.1.1. Tipo de investigación.....	20

3.1.2.	Nivel de investigación.....	20
3.2.	Método y diseño de la investigación.....	20
3.2.2.	Diseño de la investigación.....	21
3.2.3.	Población y Muestra de la investigación.....	21
3.2.3.1.	Población.....	21
3.2.3.2.	Muestra.....	21
3.2.4.	Técnicas e Instrumentos de la recolección de datos.....	23
3.2.4.1.	Técnicas.....	23
3.2.4.2.	Instrumentos.....	23
3.2.5.	Técnica de análisis de datos.....	23
3.2.6.	Aspectos éticos de la investigación.....	24
	Operacionalización de las variables.....	25
CAPITULO IV. ADMINISTRACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		27
4.1.	Fiabilidad de los instrumentos.....	27
b)	Fiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente.....	28
4.2.	Nivel de percepción de las variables y sus dimensiones.....	29
	Dimensión: Gestión de la calidad programada:.....	30
	Dimensión: Gestión de la Calidad realizada.....	31
	Dimensión: Gestión de la Calidad esperada.....	32
B.	Variable: Satisfacción del cliente.....	33
	Dimensión: Expectativa del servicio.....	34
	Dimensión: Cumplimiento del servicio.....	35
	Dimensión: Oferta turística.....	36
4.3.	Contrastación de la hipótesis.....	37
	Interpretación.....	37
	Interpretación.....	40
	Hipótesis específica 2.....	41
	Interpretación.....	42
	Hipótesis específica 3.....	42
	Interpretación.....	44
4.4.	Discusión de resultados.....	45
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		46
5.1.	CONCLUSIONES.....	46
5.2.	RECOMENDACIONES.....	48
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....		49
	Referencias Bibliográficas.....	49
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....		50
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable: Gestión de la calidad de servicio.....	25
Tabla 2. Variable: Satisfacción del cliente.....	26
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos	27
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	27
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos	28
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad.....	28
Tabla 7. Análisis de frecuencias. Variable Gestión de la calidad del servicio.....	29
Tabla 8. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la calidad programada	30
Tabla 9. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad realizada	31
Tabla 10. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad esperada	32
Tabla 11. Análisis de frecuencias. Variable Satisfacción del cliente.....	33
Tabla 12. Análisis de frecuencias. Dimensión Expectativa del servicio.....	34
Tabla 13. Análisis de frecuencias. Dimensión Cumplimiento del servicio	35
Tabla 14. Análisis de frecuencias. Dimensión Oferta turística.....	36
Tabla 15. Correlación gestión de la calidad (V1) y satisfacción del cliente (V2)	37
Tabla 16. Correlación Gestión de la calidad (V1) y Expectativa del servicio (D1V2)..	38
Tabla 17. Correlación Gestión de la calidad (V1) y Cumplimiento del servicio (D2V2)	40
Tabla 18. Correlación Gestión de la calidad (V1) y Ofertas turísticas (D3 V2).....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Camisón, Cruz, & Gonzales. (2007)	12
Figura 2. Variable Gestión de la calidad del servicio	29
Figura 3. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la calidad programada.....	30
Figura 4. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad realizada.....	31
Figura 5. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad esperada.....	32
Figura 6. Análisis de frecuencias. Variable Satisfacción del cliente	33
Figura 7. Análisis de frecuencias. Dimensión Expectativa del servicio	34
Figura 8. Análisis de frecuencias. Dimensión Cumplimiento del servicio	35
Figura 9. Análisis de frecuencias. Dimensión Oferta turística.....	36
Figura 10. Diagrama de dispersión calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	37
Figura 11. Diagrama de dispersión calidad de servicio y expectativa del servicio	39
Figura 12. Diagrama de dispersión calidad de servicio y cumplimiento del servicio	40
Figura 13. Diagrama de dispersión calidad de servicio y ofertas turísticas	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

El diseño es no experimental, porque el investigador no manipulará ninguna variable y además porque se pretende valorar el comportamiento de las variables tal y como se presentan para establecer correlación o incidencia entre la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por otra parte, de corte transversal, debido a que se conocerá el estado actual de la situación en que se presenta la población, es decir, los datos de la población, en este caso los clientes o turistas para nuestro estudio, se captarán en un solo momento, en el año 2019.

Se realizará encuestas aplicando como instrumento un cuestionario a cada variable, así mismo, el nivel de investigación es correlacional, y de método deductivo, analítico. La población materia de estudio consta de 280 personas, se aplicó la fórmula para conseguir la muestra, la cual se obtuvo 162 personas quienes serán encuestados, mediante un cuestionario para cada una de las variables. Cuestionario con categorías en Escala de Likert. Posteriormente se recopiló y analizó los datos. Con ello se ha obtenido los resultados para demostrar las hipótesis estadísticas planteadas o bien responder a los propósitos planteados del presente trabajo de investigación. Obteniéndose la siguiente conclusión principal: sobre la gestión de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El coeficiente de Spearman presenta $rS = 0.076$, indicador que muestra una incidencia positiva muy baja, por otro lado, el $p > 0.354$, indica que no existe incidencia significativa.

Palabras claves: Gestión de la calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativas del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the management of the quality of service and its impact on the customer satisfaction of the tourist agencies located in the perimeter of the main square of the province of Cajamarca, 2019.

The design is not experimental, because the researcher will not manipulate any variable and also because it is intended to assess the behavior of the variables as they are presented to establish correlation or incidence between the management of service quality and customer satisfaction. On the other hand, cross-cutting, because the current state of the situation in which the population is presented will be known, that is, the population data, in this case the clients or tourists for our study, will be captured in a single moment, that is to say is the year 2019.

Surveys will be carried out applying as an instrument a questionnaire to each variable, likewise, the level of research is correlational, and deductive method, analytical. The population studied consists of 280 people, the formula for obtaining the sample was applied, which obtained 162 people who will be surveyed, using a questionnaire for each of the variables. Questionnaire with categories in Likert Scale. Subsequently, the data will be collected and analyzed. With this, the results have been obtained to demonstrate the statistical hypotheses raised or to respond to the proposed purposes of this research work. Obtaining the following main conclusion: on the management of the quality of service and its impact on the customer satisfaction of the tourist agencies located in the Plaza de armas of the province of Cajamarca, 2019. The Spearman coefficient presents $r_s = 0.076$, indicator which shows a very low positive incidence, on the other hand, $p > 0.354$, indicates that there is no significant incidence.

Keywords: Quality of service management, customer satisfaction, customer expectation.

CAPÍTULO I:

1. INTRODUCCIÓN

En el departamento de Cajamarca la actividad turística es un sector importante que representa una de las fuentes de ingreso y progreso de nuestra región. Uno de los elementos notorios en este rubro lo representan las agencias de viajes y turismo situadas en su mayoría en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca. Actualmente se encuentran registradas 40 agencias de viaje, de las cuales solo 28 están situadas en el perímetro de la plaza de armas de Cajamarca, (DIRCETUR- Cajamarca) dichas agencias de viajes y turismo tienen en promedio entre 5 y 7 colaboradores. En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene que expresar la formulación ¿De qué manera la gestión de la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo del centro de la provincia de Cajamarca, 2019? Asimismo, el propósito es de determinar la gestión de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. Obteniéndose los resultados con la contrastación de las hipótesis planteadas.

La presente tesis está estructurada en cinco capítulos:

En el capítulo I se muestra el planteamiento de la investigación, descripción de la realidad problemática, las limitaciones, el problema, los objetivos, hipótesis y justificación, es decir se abordan los aspectos y alcances de la misma.

En el capítulo II. Se ofrece los segmentos teóricos como los antecedentes, las bases teóricas que están relacionadas con las variables del trabajo de investigación, es decir, la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En el Capítulo III. Contiene la hipótesis general y específica, así como, la operacionalización de la variable de estudio.

En el Capítulo IV. Se aborda la presentación, la metodología de la investigación: el tipo, niveles, diseño y método de estudio. Asimismo, contiene la población, muestra, técnicas e instrumento de estudio.

En el Capítulo V. análisis e interpretación de los resultados, así como las referencias bibliográficas. Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta tesis.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mundo competitivo es un escenario cada vez más dinámico, las organizaciones requieren gestionar de manera efectiva sus métodos, procesos y actividades. Para ello es necesario, modelos de gestión que sirvan como herramientas ventajosas, los cuales, puedan implementarse de forma sencilla, y que pueda funcionar para cualquier rubro u organización.

El turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios. Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por cliente – turista. (Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, 2013), En éste sentido, en nuestro país el turismo es una actividad muy dinámica, por tanto, la satisfacción de los clientes debe estar intrínsecamente congruente con la gestión, el servicio y la calidad.

Durante el 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron alrededor de 1,7 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Cajamarca, lo que representa el 3,8% del total de viajes a nivel nacional, ocupando el puesto 10 del total de visitas por turismo interno. Según las estadísticas de arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedajes en la región Cajamarca, el año 2018 se registró un crecimiento del 5,7% comparado al año anterior. Las provincias más visitadas fueron Cajamarca (47,9%), Jaén (11,4%), Chota y Celendín (8,3% c/u). El motivo principal de visita a la región Cajamarca fue la visita de familiares y/o amigos (49,3%) seguido de las vacaciones/recreación (32,7%), y los negocios / motivos profesionales (10,4%). Las principales regiones emisoras de turistas a Cajamarca, fueron Lima (43,1%), Lambayeque (21,3%), y la misma región de Cajamarca (16,2%) principalmente.

Los principales medios de transporte utilizados para llegar a Cajamarca fueron el bus interprovincial (76,9%), seguido del avión (11,3%), y el automóvil particular o propio (10,2%). (Dirección Regional de Turismo Cajamarca – DIRCETUR, 2018)

El nuevo turista, según el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, (2013) tiene características diferenciales en la actualidad:

Busca experiencias. Las motivaciones que generaron los grandes descubrimientos de finales del Siglo XIX y su componente romántico han desaparecido producto de la globalización. La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes.

El nuevo turista está bien informado y es exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista actual dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Es decir, el viajero actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, en tanto que confía más en su propio criterio y tienen documentación para ello. Por otra parte, tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, a incluir en los paquetes pre organizados sus propios intereses o inquietudes.

Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje, la calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto asegurarían en un alto porcentaje el éxito. No le importa el hecho de no recibir exactamente lo que quiere, si se encuentra con una persona dispuesta a escucharlo y proponerle otras alternativas a una dificultad. En consecuencia, con el presente estudio sobre la gestión de calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca y su incidencia en la satisfacción del cliente en el año 2019, hemos encontrado un dilema, el cual es materia de nuestra investigación, por ello,

se pretende obtener información sólida respecto a la gestión de calidad, y como incide está en la satisfacción del cliente. Investigación que esperamos sea de orientación, complemento, antecedentes y ayuda para futuros estudios en este tema.

1.1.1. Problema general

¿De qué manera la gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?

1.1.2. Problema específico

- a) ¿Cómo incide la gestión de la calidad del servicio en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?
- b) ¿Cómo incide la gestión de la calidad del servicio en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?
- c) ¿Cómo incide la gestión de la calidad del servicio en las ofertas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

1.2.2. Objetivo específico

- a) Identificar la incidencia de la gestión de la calidad del servicio en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019

- b) Analizar la incidencia de la gestión de la calidad del servicio en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.
- c) Establecer la incidencia de la gestión de la calidad del servicio en las ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1 Hipótesis general

La gestión de la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

1.3.2 Hipótesis específica

- a) La gestión de la calidad del servicio incide significativamente en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019
- b) La gestión de la calidad del servicio incide significativamente en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019
- c) La gestión de la calidad del servicio incide significativamente en las ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica en la compensación teórica, dado que, el resultado que se obtenga aportará y mejorará el conocimiento en relación al servicio en la gestión de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias turísticas ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca. El beneficio de este trabajo se reflejará en las deducciones y resultados que se obtendrá mediante el desarrollo y análisis de la misma, lo que permitirá hacer mejoras en los servicios prestados, necesarias para un desenvolvimiento mejor en las actividades mediante la aplicación constante de políticas y programaciones que encierra los procedimientos de gestión de la calidad del servicio.

La presente investigación pretende ser de gran impacto ya que la obtención y aplicación de sus resultados contribuirá a identificar las medidas necesarias en la gestión de calidad de servicio en la satisfacción del cliente, que para nuestro caso sería los turistas.

Por otro lado, esta investigación apremia la realización personal, es decir, se busca el complemento de conocimientos, así mismo, de adquirir otros nuevos y conocer acerca de la realidad que día a día viven la gestión de calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los turistas que llegan a nuestra ciudad, y toman el servicio de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Internacional

Según García (2016) en su investigación titulada “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio – Chile, 2015”, estableció que el estudio es de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, con una muestra probabilística de 321 usuarios del Consejo. El objetivo fue determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en los usuarios, en el cual concluyó que existe un alto porcentaje del 48 % en cuanto a la insatisfacción de los usuarios por los servicios que se brinda y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que se brinda a los usuarios, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad de servicio.

Monroy y Urcadiz (2019), en su trabajo de titulación “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” planteó el objetivo de identificar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Empleó un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal, no experimental donde evaluó por medio de un cuestionario a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Encontró como resultados un coeficiente Rho de Spearman de 0,901 y un valor de significancia de 0,001 con lo que evidenció dicha relación positiva.

2.1.2. Nacionales

Para Ballón (2016) en su tesis titulada: “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, el cual presenta el objetivo principal de esta investigación es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Para medir las variables de la calidad de servicio, se recolectó la data utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF, que fue adaptado según al contexto; consta de 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Luego, se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. Trabajo que presenta la siguiente principal conclusión: De los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Así también, a través del análisis factorial se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente.

Bollet et al. (2019) presentan, en su tesis de título “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa, 2018”, buscar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello emplean un estudio correlacional, no experimental utilizando una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados expusieron un coeficiente Pearson de 0,89 con un valor r de significancia de 0,000; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula de no existencia

Por otro lado, Zegarra (2013) en su estudio titulado “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Mauchik Tours, utilizó un estudio de tipo descriptivo-correlacional, no experimental de corte transversal, de método inductivo–deductivo, histórico y estadístico, empleó una muestra aleatoria simple de 335 turistas. Su objetivo fue establecer de qué manera influye la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico un nivel de aceptación bajo del 51 % y moderado del 22, 3%. El estudio llegó a la conclusión que la gestión de la calidad del servicio operador turístico influye positivamente en la satisfacción de sus clientes.

2.1.3. Local

De acuerdo a Salazar (2013), en su tesis titulada “Percepción de la Calidad de Servicios de la Heladería Holanda S.R.L.”, para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, en lo que respecta a la percepción de la calidad del servicio, concluye que, la valoración de la calidad analizada a partir de la aplicación de una encuesta en sus cinco dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y atención individualizada; ha puesto de manifiesto que los 18 elementos de satisfacción califican a la empresa de buena y excelente. Por lo que concluye en general que los clientes tienen una buena percepción de la calidad del servicio. Adicional a ello el autor concluye que, al encuestar a los clientes, éstos tuvieron las siguientes características; en su mayoría son del género femenino, proceden de la región Cajamarca, de otros departamentos del Perú y también del extranjero y el medio por la cual se enteraron de la heladería fue a través de otras personas y por los locales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de servicio

Leonard Berry define al servicio como: “Un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, mientras que los servicios son realizados” (Berry, Bennet, & Brown, 1986).

Toda actividad realizada por una persona, empresa o institución que busca satisfacer las necesidades originadas por necesidades el cliente (Larrea, 1991).

Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR (2007), considera que un servicio es: “Todo tipo de servicio ofrecido a los visitantes o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, etc). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico.

Por tanto, el servicio es un conjunto de diversas actividades realizadas por individuos con destrezas de entrega y comprensión a los demás, para la ejecución y construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción, necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

2.2.2. Gestión del servicio

La gestión de la calidad de servicios, en la actualidad, se ha convertido en una de las ventajas competitivas más efectivas y poderosas que una empresa, comercio, compañía u organización puede tener, por el simple hecho de que un buen servicio puede acercar, adquirir y retener clientes, por tanto, estar satisfechos por su compra o adquisidor.

De acuerdo con Atkinson (1990), la gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y, por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización.

James (1997), afirma que la gestión de la calidad de servicio, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo.

De acuerdo con Gutiérrez (2005), la gestión del sistema de calidad y servicio tiene que demostrar que la organización es capaz de suministrar un producto o servicio que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes, lograr una satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora continua.

Oakland (1989) sugiere que gestión de la calidad, es una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad del negocio, mediante la incursión de una revolución cultural.

Es decir, la gestión de la calidad de servicio se puede considerar como la forma de direccionar una empresa, ajustado a la calidad y fundamentado en la colaboración de todos los miembros comprometidos con la satisfacción del cliente y al beneficio de la empresa.

2.2.3. Gestión de la calidad de servicios

Bravo, 2012, cuando plantea que la gestión de procesos es una disciplina que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar,

formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente.

Según García, Acero y Perea (2012) en su libro economía y gestión, definieron la gestión en: "El conjunto de conocimientos y técnicas, de naturaleza productiva y económica, que permiten la utilización y aplicación óptima, en el corto y largo plazo de los insumos disponibles, ya sean endógenos o exógenos a la explotación" (p. 12).

Gadea (2012), señala que la Gestión de la calidad en servicios públicos es la perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios, es decir, como: "Los ciudadanos han dejado de ser los administrados, más o menos conformes con los servicios que les daba la administración, y han pasado a ser ciudadanos – clientes, que saben qué pagan, y, en consecuencia, exigen a cambio servicios de calidad" (p. 11)

Dimensiones de la gestión de la calidad

De acuerdo a Camisón, Cruz, & Gonzales, (2007)

“Sostiene que, para alcanzar la plena satisfacción de los clientes, deben coincidir la calidad programada, calidad realizada y la calidad necesitada por el cliente”

- a. **Gestión de la calidad programada:** Es aquella establecida por la organización basa en las especificaciones del diseño del producto o servicio.
- b. **Gestión de la Calidad realizada:** Es aquella obtenida tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el cumplimiento de las características del producto o servicio acordes con las especificaciones del diseño que ofrece la organización al cliente.
- c. **Gestión de la Calidad esperada:** Es la demandada por el cliente, manifestada en sus necesidades y expectativas.

La concepción de calidad se define, básicamente, en conseguir que los tres círculos sean concentrados y coincidentes, es decir, que debe existir el mayor ajuste posible entre las exigencias del mercado, la planificación y consecución de los objetivos; buscando una satisfacción plena del cliente. (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2007)



Figura 1. Camisón, Cruz, & Gonzales. (2007)

2.3. Satisfacción del cliente

Según Izaguirre M. (2015), las expectativas son las creencias que el turista tiene acerca de la entrega del servicio, y que estamos obligados a conocer a profundidad, pues constituyen los puntos de referencia o estándares contra los que se evalúe el desempeño empresarial.

Para Kotler & Keller (2006): La satisfacción del cliente se define como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (pág. 144)

Al respecto, Pizzo (2013) manifiesta que consiste en interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas. Características que, debemos reconocer, son muy difíciles de lograr en una prestación como la ofrecida por el Guía, pues siendo un servicio, con las debilidades y fortalezas propias de un intangible, depende de personas (emisor y receptor) influidas por innumerables factores.

Expectativas del cliente

Zeithaml y Bitner (2002) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.

Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad.

De acuerdo a Koenes, (1998), las expectativas del cliente se forman de la siguiente manera:

- **Experiencias pasadas:** Cualquier relación anterior con la empresa o el producto crea una expectativa determinada que el cliente espera repetir o superar.
- **Publicidad:** La presentación en los folletos publicitarios, los anuncios en la web, televisión y otros generan en las personas una idea de lo que va a encontrar.
- **Necesidades personales:** Éstas difieren según las circunstancias personales y el uso que se va a dar al servicio. Por lo tanto, cada tipo de cliente selecciona un producto adecuado a sus necesidades.
- **Precio:** Las expectativas se crean siempre contrastando el servicio y el precio. Así, el cliente está dispuesto a pagar un precio superior por un servicio que ofrezca mayor calidad.

Según Koenes, existen tres niveles de expectativas, que son las siguientes:

- **Expectativas ideales:** Representan lo que debería suceder en la mejor circunstancia posible, satisface y supera completamente todas las necesidades, deseos y expectativas de toda índole, de los clientes. Constituye el parámetro de la excelencia.
- **Expectativa de lo que debería ser:** Representan lo que los clientes consideran que merecen recibir en la prestación, con frecuencia lo que debería ser se sitúa en un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir en realidad.
- **Expectativas esperadas:** Representan el nivel de prestación esperado en función de la información que disponen los clientes respecto a un producto, constituyen el nivel básico de expectativas y que usualmente utilizan los clientes para calificar un producto (Koenes, 1998).

La percepción y expectativas del cliente son estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias de los servicios. (Contreras, 2006). De manera que, las expectativas son una composición de lo que el cliente supone que pueden ser y lo que considera que debe ser o cumplirse. Dicho de otro modo, es lo que el cliente espera recibir. Se formulan en términos de lo que el cliente cree que va a suceder o debería suceder.

Dimensiones de la calidad

Según Crosby (1987) en su libro “La calidad no cuesta” define la Calidad como “El primer supuesto erróneo es creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. La palabra “calidad” es usada para indicar el valor relativo de las cosas en frases tales como “buena calidad”, “mala calidad” y aquella atrevida expresión moderna de “calidad de vida”. (p.22)

Para Deming (1989) en su libro “Calidad, productividad y competitividad - La salida de la crisis” La teoría de Deming es aplicable desde las organizaciones más pequeñas hasta las más grandes, se obtienen de observaciones directas y los clasifica en 14 puntos para la gestión de calidad:

- a) Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- b) Adoptar la nueva filosofía.
- c) Dejar de depender de la inspección en masa para lograr calidad.
- d) Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente en vez de ello minimizar los costos totales trabajando con un solo proveedor.
- e) Mejorar constante y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio.
- f) Implantar la formación en el trabajo.
- g) Adoptar e implantar el liderazgo.
- h) Desechar el miedo.
- i) Derribar las barreras entre las áreas de staff.
- j) Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra.
- k) Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección.
- l) Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo.
- m) Instituir un programa vigoroso de capacitación y re instrucción.
- n) Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación.

Para Deming la calidad es la que tiene que estar definida por la satisfacción del cliente, de esta manera existen diferentes grados de calidad y estas radican en el interés de quien ofrece y recibe el producto o servicio.

Teniendo en cuenta que las empresas deben seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición más objetiva de la calidad pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores (Zethaml, Parasuraman, y Leonard, 1993). A continuación, se describen cada una de ellas:

- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las

prestaciones que desean. Para ello se pueden instalar máquinas como cajeros automáticos, ampliar horarios de atención a los clientes, permitir que se ordenen operaciones por teléfono, hacer consultas gratuitas, facilitar el traslado, como hacen algunas cadenas hoteleras, etc.

- **Capacidad de respuesta:** Se entiende por tal la disposición a atender y dar un servicio muy rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en ese sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Algunas empresas de servicios han diseñado procesos de prestación de servicios muy rápidos. Algunas compañías aéreas permiten hacer reservas por teléfono, pagar con tarjeta de crédito proporcionando solo el número en ese momento y entregar los billetes a domicilio.
- **Comprensión del cliente:** Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Ello supone, obviamente, detectar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlas.
- **Comunicación:** Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible.
- **Cortesía:** Esta dimensión se resume en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes. En algunos servicios la cortesía forma parte del beneficio básico, como sucede en hoteles, restaurantes y transporte aéreo. En otros la cortesía no es tan fundamental, por ejemplo, en asesoramiento legal o reparaciones de automóviles.
- **Credibilidad:** Los proveedores de los servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad. Los consumidores no deben albergar dudas sobre lo acertado de los consejos de sus médicos y abogados, de la calidad de la reparación de sus automóviles, etc. La credibilidad es una característica que los proveedores de los servicios

se ganan a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores.

- **Elementos tangibles:** Lo componen las instalaciones, los equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración. También se fijan en los equipos y valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los usuarios. El aspecto de las personas es importante, lo que explica que algunas organizaciones que prestan servicios uniformen a sus empleados, como las compañías aéreas, las empresas de alquiler de coches o las de hotelería.
- **Fiabilidad:** Por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables.
- **Profesionalidad:** Capacidad o conocimiento para ejecutar el servicio. Si las demás dimensiones de la calidad son importantes, la profesionalidad resulta esencial, pues constituye el beneficio básico del servicio.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

La oferta turística

De la oferta de servicios turísticos depende de la presencia de la naturaleza de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o viajeros.

Mochon (2004) en su libro Economía y Turismo manifiesta que la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos. Desde esta perspectiva, el autor señala que la oferta

turística se puede identificar como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

En perspectiva, estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de los servicios turísticos que se les ofrece, de la misma manera, hay que efectuar inversiones en todos los procesos de los servicios que se ofrece. A groso modo, los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: Oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: Ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: Teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: Servicios bancarios, etc.

- Servicios periféricos del sector público: En el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: Agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.

Agencia de viaje: Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo – MINCETUR, 2013)

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. (MINCETUR, 2013)

Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. (MINCETUR, 2013)

Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo: Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero. (MINCETUR, 2013)

CAPITULO III. MÉTODOS O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

3.1. Tipo y nivel de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Aplicada: La investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Murillo (2008).

En nuestra investigación buscamos la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, es decir, buscamos solución de los problemas formulados para mejorar la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

3.1.2. Nivel de investigación.

Es de nivel correlacional, en este sentido Hernández, Fernández y Baptista, (2003), sostiene: “La Investigación Correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones).

3.2. Método y diseño de la investigación.

3.2.1. Método de la investigación.

El procedimiento que se utilizará es el método deductivo, en este sentido, los planteamientos teóricos presentados son la base en la presente investigación, aportando información sobre el problema estudiado: la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

El método deductivo tiene por objetivo de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a contextos particulares.

3.2.2. Diseño de la investigación.

El presente trabajo de investigación pretende resolver un problema inmediato, en este sentido, el diseño es No Experimental, porque el investigador no interviene ni manipula variables. Lo que se pretende es valorar el comportamiento de las variables (gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente), luego con técnica estadística correspondiente se establecerá su incidencia y relación.

Así mismo es de corte Transversal o transaccional, dado que, se conocerá el estado actual de la situación, hecho o fenómeno. Pues, presenta una población determinada, es decir, los datos de la población se recolectarán en un solo momento, en este caso el año 2019.

3.2.3. Población y Muestra de la investigación.

3.2.3.1. Población.

La población considerada para el estudio, son los clientes de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca, los cuales constituyen una población de 280 turistas.

Dónde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V.X.

O2 = Observación de la V.Y.

r = Correlación entre dichas variables

3.2.3.2. Muestra.

Para calcular la muestra, en el presente estudio, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, en la que hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de

hacer la generalización.

- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Aplicando la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (n) conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot p}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población total = 280
- e = Error de muestreo (5%=0,05)
- z = Porcentaje de fiabilidad (95%=1,96)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)
- p = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Considerando la población N= 280 turistas, con un nivel de confianza del 95%, con probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 50% y probabilidad de fracaso de 0.05% y con un error admisible del 0.05%.

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 280 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (280 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 162

El tamaño de la muestra representa el 95%, de fiabilidad y 5% de error, por lo que, el resultado viene a ser 162 del total de la población.

3.2.4. Técnicas e Instrumentos de la recolección de datos.

3.2.4.1. Técnicas.

En la presente investigación empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. Su finalidad fue recabar información que ha permitido caracterizar relaciones entre variables para nuestro problema de investigación. Estas técnicas se trasladaron a un instrumento de medición denominado lista de cotejo y cuestionario.

3.2.4.2. Instrumentos.

El instrumento que se ejecutó en la recolección de la información es el cuestionario tipo Likert de cinco escalas, el cual fue sometido a validez de contenido a través de la técnica de juicio de expertos.

Se realizó dos cuestionarios, uno por cada variable de la investigación. Se utilizará una encuesta simple con preguntas de opción múltiple con escala de calificación de 5 alternativas, teniendo un total de 20 preguntas cada cuestionario. El cual, fue sometida a validez de contenido a través de la técnica de juicio de expertos, para confirmar la fiabilidad del instrumento.

3.2.5. Técnica de análisis de datos.

En el trabajo de investigación que se analizó los datos mediante programas de Windows office, como son Excel para recopilar los datos. Programas estadísticos con el SPSS 24.

Así mismo, se incorporó categorías de escala de Likert (1=Muy en desacuerdo, 2= Algo en desacuerdo, 3= Neutro, 4= Algo de acuerdo y 5= Muy de acuerdo) para medir los enunciados contenidos en el instrumento de investigación (cuestionario de encuesta).

3.2.6. Aspectos éticos de la investigación

La investigación científica tiene por finalidad cumplir con criterios éticos, por ello, en la elaboración y desarrollo del presente trabajo se ha tratado en lo posible de respetar la imagen de los sujetos quienes son materia de estudio, así como de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca.

Por otra parte, se ha respetado el derecho de autor, es decir, tanto en citas textuales como en referencias se ha considerado sus datos correspondientes de investigadores necesarios para la elaboración teórica y científica de nuestro estudio.

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Variable: *Gestión de la calidad de servicio.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Gestión de la calidad del servicio	“Gestión de la calidad del servicio, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo” (James, 1997)	En el presente estudio el procedimiento pretende conocer el grado en el que el entrevistado considera que la gestión de la calidad de servicio prestado por la empresa es mejor, para ello se analizara por medio de las siguientes dimensiones: Gestión de la calidad programada, gestión de la Calidad realizada y gestión de la Calidad esperada.	Gestión de la calidad programada	<ul style="list-style-type: none"> - el personal conoce los procedimientos a seguir - se establece la programación tal como se coordino - se identifica con claridad los detalles programados - los protocolos establecidos están claramente identificados. - los programas son distribuidos por los turistas en impreso - los procedimientos son puestos en práctica por el personal 	Cuestionario de Encuesta
			Gestión de la Calidad realizada	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de profesionalismo del personal de la agencia - los procedimientos son comunicados por el personal - La gestión del servicio brindado cumple con sus expectativas - la agencia toma las precauciones al servicio prestado. - Los equipos y vehículos de transporte. - los horarios y destinos turísticos se cumple según lo programado 	
			Gestión de la Calidad esperada	<ul style="list-style-type: none"> - La agencia ha cumplido con sus expectativas de servicio - Considera que ha disfrutado del servicio prestado - La atención brindada en los servicios es lo que Ud. Esperaba - La empresa ha cumplido con los procesos de compromisos acordados - El equipo y trasporte le ha generado seguridad y confianza - El procedimiento de visita a la ruta turística es eficiente. 	

Tabla 2. Variable: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Satisfacción del cliente	<p>“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (Kotler & Keller, 2006.)</p>	<p>Para la variable de estudio es brindar un servicio excepcional, satisfaciendo las necesidades del cliente y superando sus expectativas, logrando con ello la permanencia de clientes existentes y acaparando nuevos. Por tanto, el procedimiento para obtener los datos a medir la satisfacción del cliente se realizara por medio de los indicadores de las siguientes dimensiones: Expectativa del servicio, calidad del servicio y oferta turística</p>	Expectativa del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio esperado • Servicio adecuado 	Cuestionario de Encuesta
			Cumplimiento del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Seguridad • Confiabilidad • Responsabilidad 	
			Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos • Recursos naturales • Recursos culturales • Servicios turísticos 	

CAPITULO IV. ADMINISTRACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Fiabilidad de los instrumentos.

Fiabilidad de los instrumentos.

Para establecer la confiabilidad del cuestionario, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con una muestra piloto de 24 turistas; luego se procesaron los datos, haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24.0.

a) Fiabilidad del instrumento Gestión de la calidad del servicio

Tabla 3. *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos(a)	0	0,0
	Total	24	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,881	20

Según el Alfa de Cronbach, el instrumento para medir la gestión de la calidad del servicio presenta un coeficiente de 0.881, lo que demuestra que dicho instrumento es altamente confiable (nivel bueno), por lo que los resultados son también confiables. El número de elementos hace mención a la cantidad de ítems que compone el cuestionario de recopilación de datos.

b) Fiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente

Tabla 5. *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos(a)	0	0,0
	Total	24	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,848	20

Según el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach el instrumento para medir la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, es de 0.848, el cual indica que es un coeficiente alto (nivel bueno), lo que determina que el instrumento es fiable.

4.2. Nivel de percepción de las variables y sus dimensiones

A. Variable: Gestión de la calidad de servicio:

Tabla 7. Análisis de frecuencias. Variable Gestión de la calidad del servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
41 – 60: Regular	5	3,1	3,1	3,1
61 – 80: Bueno	122	75,3	75,3	78,4
81 – 100: Muy bueno	35	21,6	21,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 7, se expresa en la figura 2.

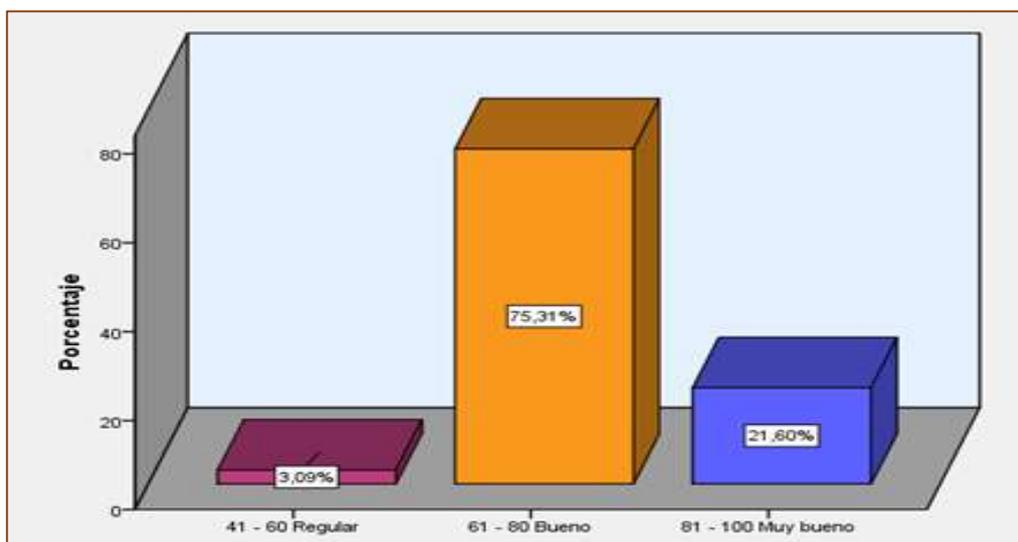


Figura 2. Variable Gestión de la calidad del servicio

En la tabla 7, presenta que el 75,3% (122 encuestados) expresa que la Gestión de la calidad del servicio es bueno. El 21,6% (35 encuestados) indica que la gestión de la calidad es muy buena. Finalmente, 3,1% (5 encuestados) sostiene que la gestión de la calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, es regular.

Dimensión: Gestión de la calidad programada:

Tabla 8. *Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la calidad programada*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13 – 18: Medianamente eficiente	17	10,5	10,5	10,5
19 – 24: Eficiente	97	59,9	59,9	70,4
25 – 30: Muy eficiente	48	29,6	29,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 8, se expresa en la figura 3.

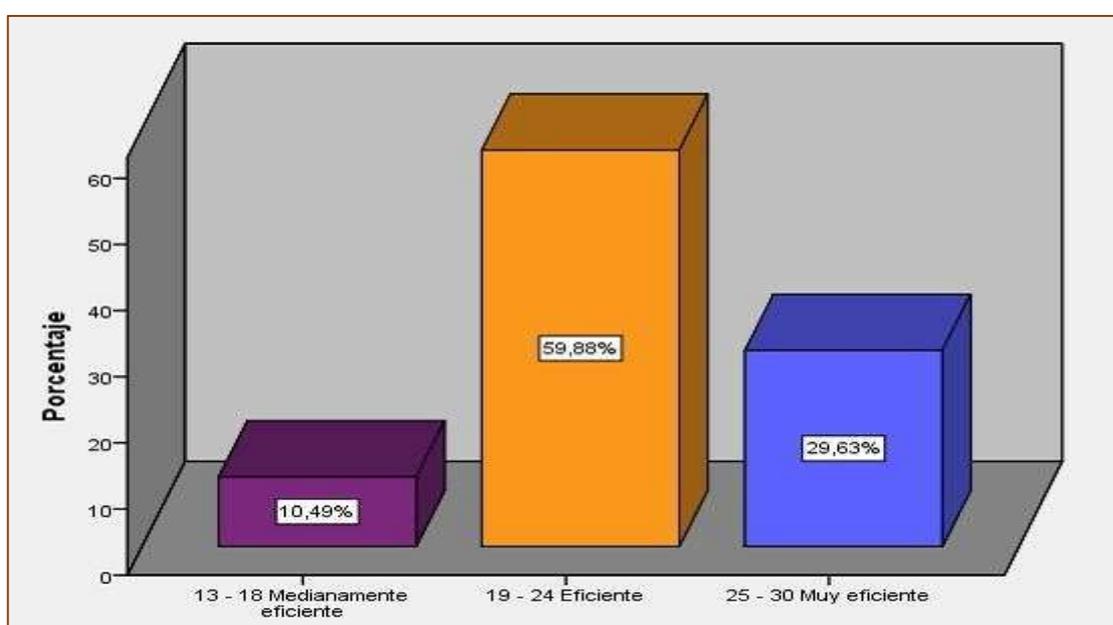


Figura 3. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la calidad programada

En la tabla 8, presenta que el 59,9% (97 encuestados) expresa que la Gestión de la calidad programada es eficiente. El 29,6% (48 encuestados) indica que es muy eficiente. Finalmente, 10,5% (17 encuestados) sostiene que la gestión de la calidad programada en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, es medianamente eficiente.

Dimensión: Gestión de la Calidad realizada

Tabla 9. *Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad realizada*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13 – 18: Medianamente eficiente	22	13,6	13,6	13,6
19 – 24: Eficiente	96	59,3	59,3	72,8
25 – 30: Muy eficiente	44	27,2	27,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 9, se expresa en la figura 4.

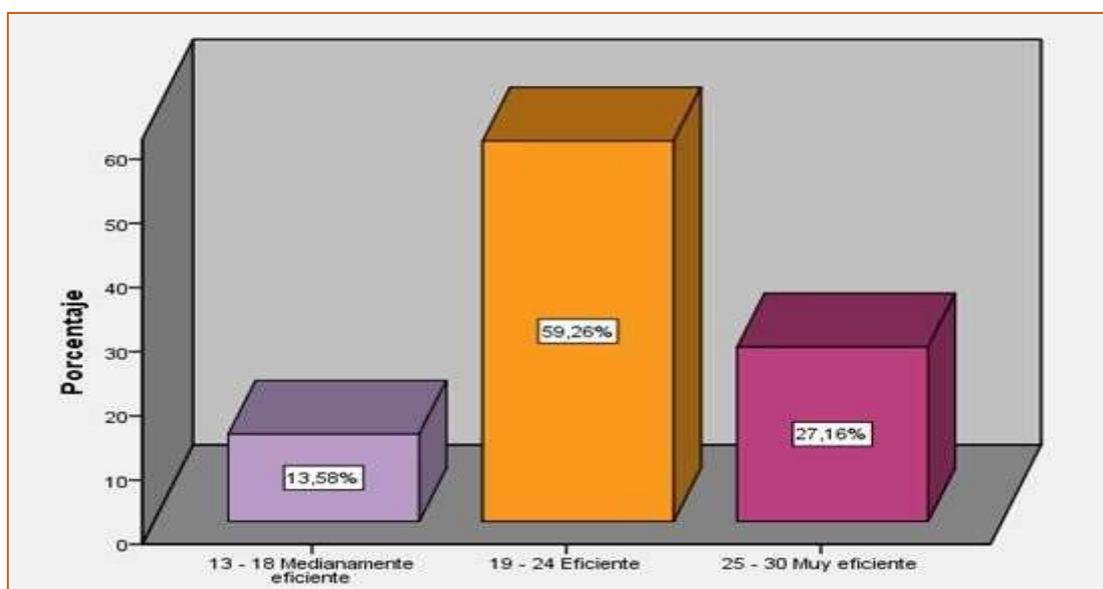


Figura 4. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad realizada

En la tabla 9, presenta que el 59,3% (96 encuestados) expresa que la Gestión de la calidad realizada es eficiente. El 27,2% (44 encuestados) indica que es muy eficiente. Finalmente, 13,6% (22 encuestados) sostiene que la gestión de la calidad realizada en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, es medianamente eficiente.

Dimensión: Gestión de la Calidad esperada

Tabla 10. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad esperada

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17 – 24: Medianamente eficiente	18	11,1	11,1	11,1
25 – 32: Eficiente	112	69,1	69,1	80,2
33 – 40: Muy eficiente	32	19,8	19,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 10, se expresa en la figura 5.

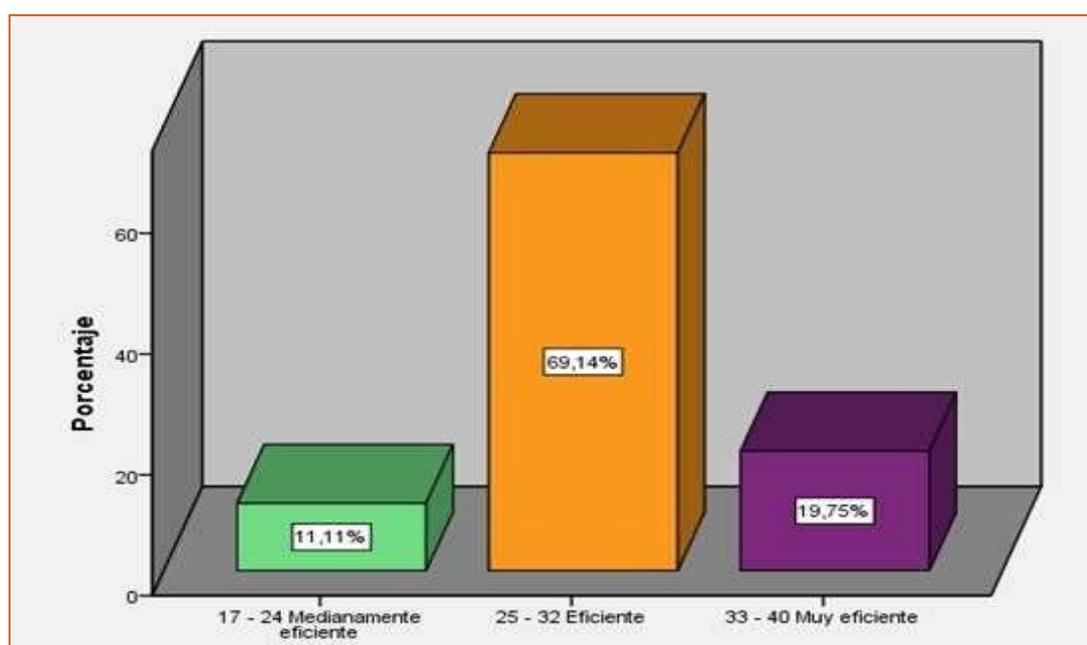


Figura 5. Análisis de frecuencias. Dimensión: Gestión de la Calidad esperada

En la tabla 10, presenta que el 69,1% (112 encuestados) expresa que la Gestión de la calidad esperada es eficiente. El 19,8% (32 encuestados) indica que es muy eficiente. Finalmente, 11,1% (18 encuestados) sostiene que la gestión de la calidad esperada en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, es medianamente eficiente.

B. Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 11. *Análisis de frecuencias. Variable Satisfacción del cliente*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
41 – 60: Neutro	17	10,5	10,5	10,5
61 – 80: Poco satisfecho	117	72,2	72,2	82,7
81 – 100: Muy satisfecho	28	17,3	17,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 11, se expresa en la figura 6.

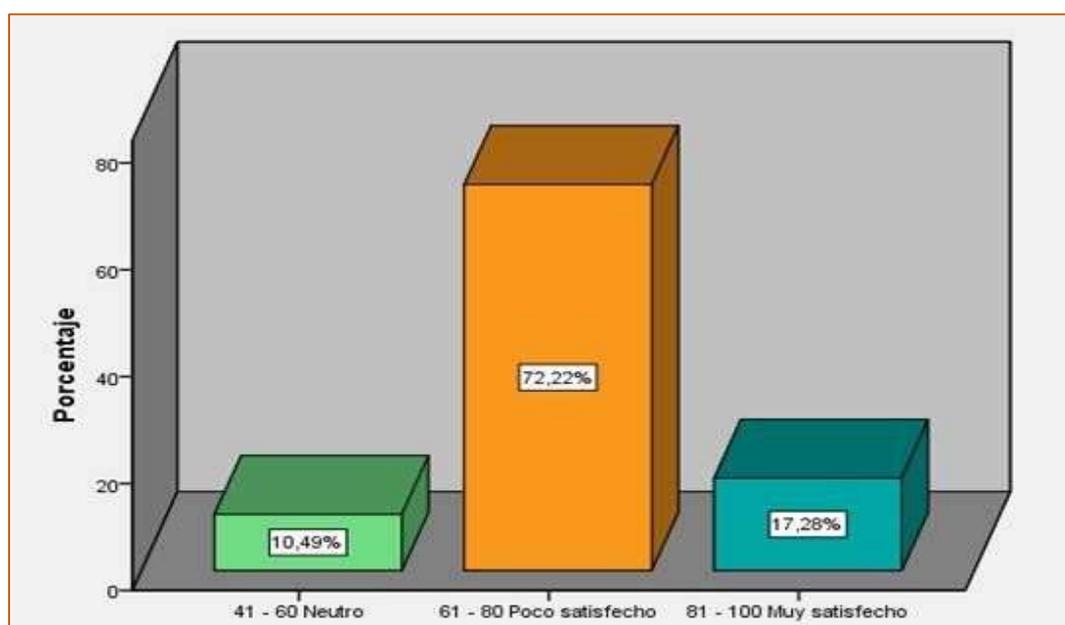


Figura 6. Análisis de frecuencias. Variable Satisfacción del cliente

En la tabla 11, presenta que el 72,2% (117 encuestados) expresa que la satisfacción del cliente está poco satisfecho. El 17,3% (28 encuestados) indica que es muy satisfecho. Finalmente, 10,5% (17 encuestados) sostiene que la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, es neutro o bien no opina.

Dimensión: Expectativa del servicio

Tabla 12. Análisis de frecuencias. Dimensión Expectativa del servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 21: Neutro	29	17,9	17,9	17,9
22 – 28: Poco satisfecho	114	70,4	70,4	88,3
29 – 35: Muy satisfecho	19	11,7	11,7	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 12, se expresa en la figura 7.

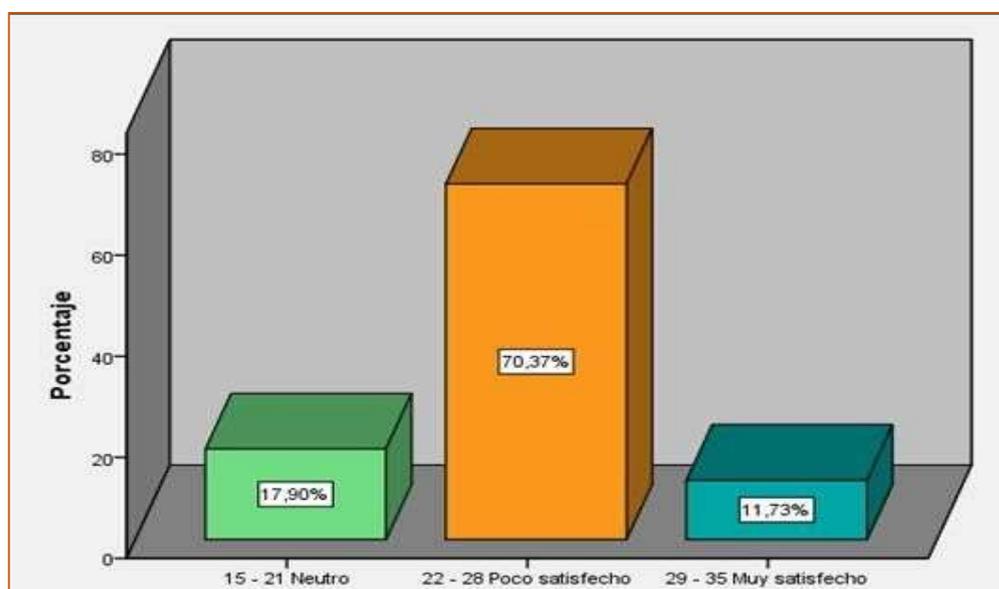


Figura 7. Análisis de frecuencias. Dimensión Expectativa del servicio

En la tabla 12, presenta que el 70,4% (114 encuestados) expresan que la expectativa del servicio está poco satisfecho. El 17,9% (29 encuestados) indica neutralidad en su opinión. Finalmente, 11,7% (19 encuestados) sostiene que la expectativa del servicio en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, está muy satisfecho.

Dimensión: Cumplimiento del servicio

Tabla 13. *Análisis de frecuencias. Dimensión Cumplimiento del servicio*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13 - 18 Neutro	20	12,3	12,3	12,3
19 - 24 Poco satisfecho	106	65,4	65,4	77,8
25 - 30 Muy satisfecho	36	22,2	22,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 13, se expresa en la figura 8.

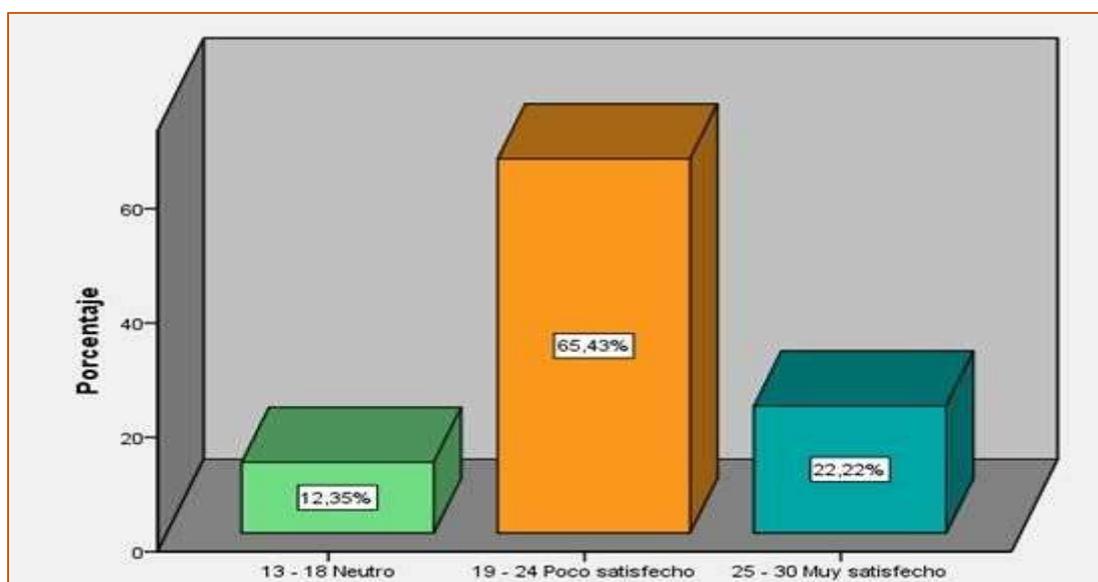


Figura 8. Análisis de frecuencias. Dimensión Cumplimiento del servicio

En la tabla 13 presenta que el 65,4% (106 encuestados) expresan que el Cumplimiento del servicio está poco satisfecho. El 22,2% (36 encuestados) indica que está muy satisfecho. Finalmente, 12,3% (20 encuestados) sostiene que el Cumplimiento del servicio en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, expresa neutralidad en su opinión.

Dimensión: Oferta turística.

Tabla 14. Análisis de frecuencias. Dimensión Oferta turística

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 21: Neutro	19	11,7	11,7	11,7
22 – 28: Poco satisfecho	123	75,9	75,9	87,7
29 – 35: Muy satisfecho	20	12,3	12,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

El contenido de la tabla 14 se expresa en la figura 9.

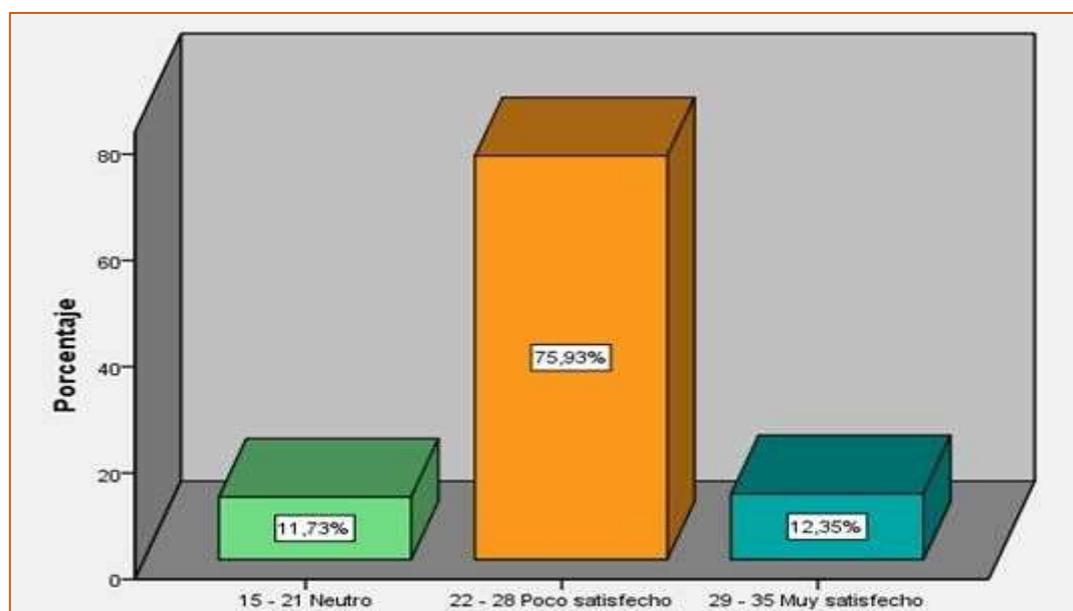


Figura 9. Análisis de frecuencias. Dimensión Oferta turística

En la tabla 14 presenta que el 75,9% (123 encuestados) expresan que la Oferta turística está poco satisfecho. El 12,3% (20 encuestados) indica que está muy satisfecho. Finalmente, 11,7% (19 encuestados) sostiene que la oferta turística del servicio en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, expresa neutralidad en su opinión.

4.3. Contrastación de la hipótesis

A. Hipótesis general

Formulación de hipótesis estadística:

H₁. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

H₀. La gestión de la calidad de servicio no incide significativamente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

Tabla 15. Correlación gestión de la calidad (V1) y satisfacción del cliente (V2)

		V1. Gestión de la calidad	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1. Gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.
		N	162
	V2. Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,076
		Sig. (bilateral)	,354
		N	162

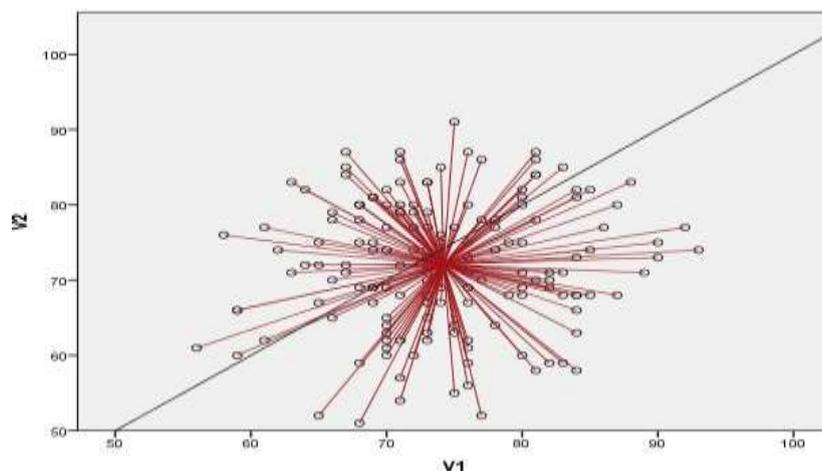


Figura 10. Diagrama de dispersión calidad de servicio y satisfacción del cliente

Interpretación

Se encontró una correlación positiva muy baja, entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la

plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El indicador de Spearman presenta $rS = 0.076$, y el $p > 0.354$, indican que no existe relación significativa, sin embargo, se presenta una relación.

Por lo tanto, el diagrama de dispersión (figura N° 10) refuerza el resultado, pues muestra una incidencia muy baja y casi cercana a “0”. Es decir, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (satisfacción del cliente), sin embargo, se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Se acepta la hipótesis nula H0. La gestión de la calidad del servicio no incide significativamente en la satisfacción del cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

B. Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis estadística:

H₁. La gestión de la calidad de servicio incide en la expectativa del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019

H₀. La gestión de la calidad de servicio no incide en la expectativa del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

Tabla 16. *Correlación Gestión de la calidad (V1) y Expectativa del servicio (DIV2)*

		V1. Gestión de la calidad	V2D1. Expectativa del servicio
Rho de		1	,078
		.	,322
	N	162	162

Spearman				
V2D1.		Coefficiente de correlación	,078	1
Expectativa del		Sig. (bilateral)	,322	.
servicio.		N	162	162

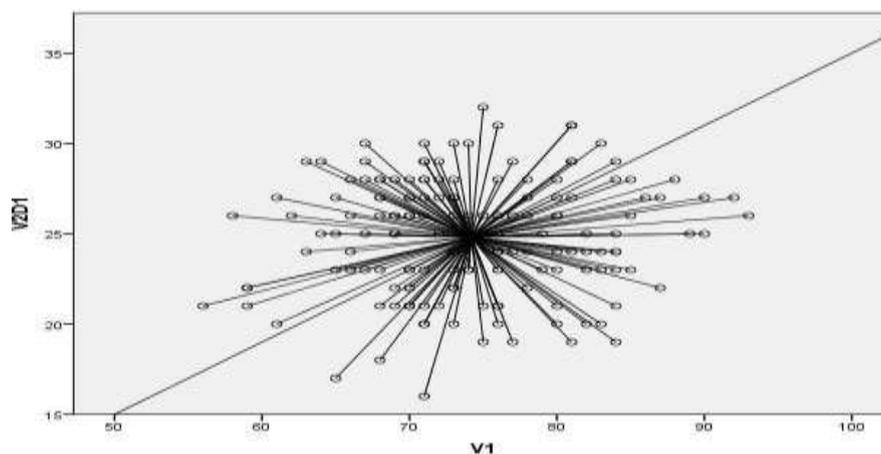


Figura 11. Diagrama de dispersión calidad de servicio y expectativa del servicio

Interpretación

Se encontró una correlación positiva muy baja, entre la calidad de servicio y expectativa del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El indicador de Spearman presenta $r_s = 0.078$, y el $p > 0.322$, ($0,322 > 0,001$) es decir no existe relación significativa, sin embargo, se presenta una relación.

Por ello, el diagrama de dispersión (figura N° 11) refuerza el resultado, por tanto, muestra una incidencia muy baja y casi cercana a “0”. Es decir, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (expectativa servicio al cliente), pero se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente, se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en la expectativa del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Se acepta la hipótesis nula H0. La gestión de la calidad del servicio no incide significativamente en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Hipótesis específica 2.

Formulación de hipótesis estadística:

H₁. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en el cumplimiento del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019

H₀. La gestión de la calidad de servicio no incide significativamente en el cumplimiento del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019.

Tabla 17. *Correlación Gestión de la calidad (V1) y Cumplimiento del servicio (D2V2)*

		V1. Gestión de la calidad	(D2V2). Cumplimiento del servicio	
Rho de Spearman	V1. Gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1	
		Sig. (bilateral)	,492	
		N	162	
	(D2V2). Cumplimiento del servicio	Coefficiente de correlación	,021	1
		Sig. (bilateral)	,492	.
		N	162	162

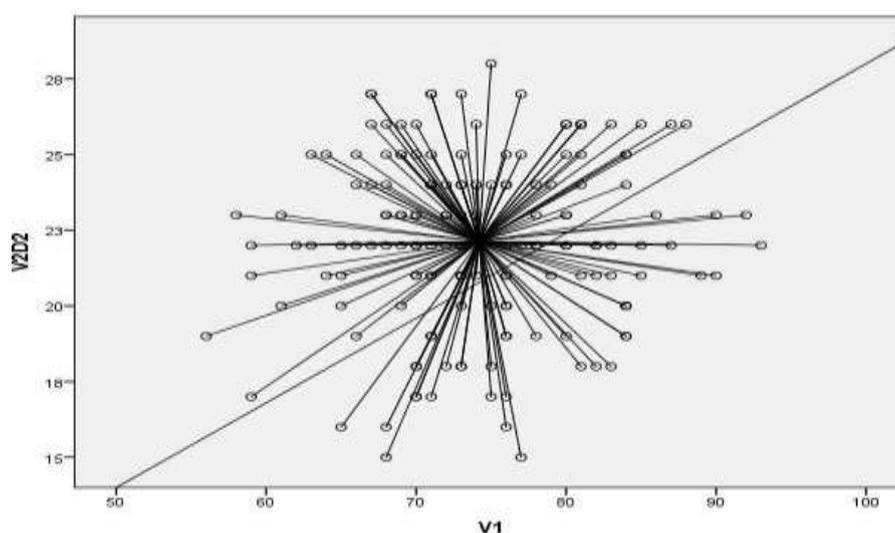


Figura 12. Diagrama de dispersión calidad de servicio y cumplimiento del servicio

Interpretación

Se encontró una correlación muy baja, entre la calidad de servicio y cumplimiento del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El indicador de Spearman presenta $rS = 0.021$, y el $p > 0.492$, ($0,492 > 0,001$) es decir no existe relación significativa, sin embargo, se presenta una relación.

Por ello, el diagrama de dispersión (figura N° 12) refuerza el resultado, pues muestra una incidencia muy baja y cercana a “0”. Es decir, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (cumplimiento del servicio al cliente), pero se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente, se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en el cumplimiento del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Se acepta la hipótesis nula H0. La gestión de la calidad del servicio no incide significativamente en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Hipótesis específica 3.

Formulación de hipótesis estadística:

H₁. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en las ofertas turísticas al cliente en las empresas turísticas del centro de Cajamarca 2019.

H₀. La gestión de la calidad de servicio no incide significativamente en las ofertas turísticas al cliente en las empresas turísticas del centro de Cajamarca 2019.

Tabla 18. *Correlación Gestión de la calidad (V1) y Ofertas turísticas (D3 V2)*

		V1. Gestión de la calidad	D3V2. Ofertas turísticas
v1.	Coefficiente de correlación	1	,067

Rho de Spearman	Gestión	Sig. (bilateral)	.	,316
	de la	N	162	162
	calidad			
	D3V2.	Coefficiente de	,067	1
	Ofertas	correlación		
turística	Sig. (bilateral)	,316	.	
s	N	162	162	

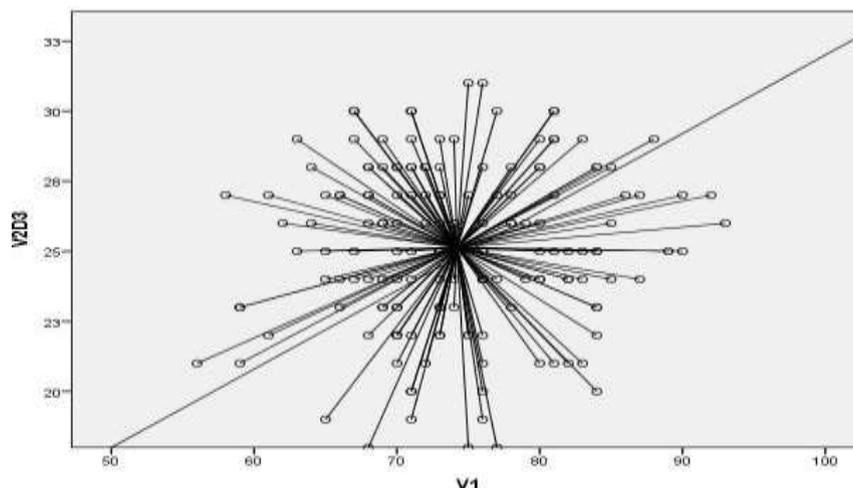


Figura 13. Diagrama de dispersión calidad de servicio y ofertas turísticas

Interpretación

Se encontró una correlación muy baja, entre la calidad de servicio y ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El indicador de Spearman presenta $r_s = 0.067$, y el $p > 0.316$, ($0,316 > 0,001$) es decir no existe relación significativa, sin embargo, se presenta una relación.

Por ello, el diagrama de dispersión (figura N° 13) refuerza el resultado, ya que muestra una incidencia muy baja y casi cercana a “0”. Es decir, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (ofertas turísticas al cliente), pero se presume que existen otras causas de dependencia.

Finalmente, se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1. La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en las ofertas turísticas al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019. Se acepta la hipótesis nula H0. La gestión de la calidad del servicio no incide significativamente en las ofertas turísticas al cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

4.4. Discusión de resultados

García (2016) se planteó el objetivo de determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en los usuarios, para ello emplearon un estudio de nivel descriptivo de diseño no experimental de tipo cuantitativo. Dentro de los resultados se encontró un alto porcentaje del 48% en cuanto a la insatisfacción de los usuarios por los servicios que se brinda confirmando la hipótesis de existencia de relación entre variables. Lo cual se asemeja al presente estudio debido a que durante el análisis desarrollado se determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman $r_s = 0.076$ con un nivel de significancia $P = 0.354$, lo cual evidencia que la gestión de la calidad del servicio no incide significativamente en la satisfacción del cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Monroy y Urcadiz (2019), planteó el objetivo de identificar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Empleó un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal, no experimental donde evaluó por medio de un cuestionario a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Encontró como resultados un coeficiente Rho de Spearman de 0,901 y un valor de significancia de 0,001 con lo que evidenció dicha relación positiva. De similar forma, en el presente estudio se determinó de que existe un coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0.076$; el cual representa una relación positiva y un nivel de significancia sig. = 0.354 ; por ende, se afirma que existe relación entre la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca 2019.

Bollet et al. (2019) en su tesis determino buscar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello emplean un estudio correlacional, no experimental utilizando una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados expusieron un coeficiente Pearson de 0,89 con un valor r de significancia de 0,000; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula de no existencia. De igual forma, en el presente estudio se encontró con la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0,076** y un sig. de 0,354, lo cual, en la misma línea con el estudio, guardan relación ambas variables.

Finalmente, Zegarra (2013) determinó establecer de qué manera influye la gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico, para ello utilizó un estudio de tipo descriptivo – correlacional, no experimental de corte transversal, de método inductivo – deductivo, histórico y estadístico, empleó una muestra aleatoria simple de 235 turistas.

El estudio llegó a la conclusión que la gestión de la calidad de servicio operador turístico influye positivamente en la satisfacción de sus clientes. De similar forma en el presente estudio se encontró con la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.078 y un sig. de $P > 0,322$ es decir no existe relación significativa sin embargo se ´presenta una relación entre las variables.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se presenta las siguientes conclusiones:

1. Se concluye en la contrastación de la hipótesis general sobre la gestión de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El coeficiente de Spearman presenta $rS = 0.076$, y el $p > 0.354$, es decir no existe incidencia significativa. En consecuencia, un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (satisfacción del cliente), sin embargo, se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.
2. Se concluye en la contratación de la hipótesis específica 1, sobre la incidencia entre la gestión de la calidad y expectativa del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. Presenta una incidencia positiva muy baja. El indicador de Spearman presenta $rS = 0.078$, y el $p > 0.322$, ($0,322 > 0,001$) es decir no existe relación significativa. Por lo tanto, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (expectativa del servicio al cliente), pero se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente, se acepta la hipótesis del investigador, pero sin

existir significancia de relación.

3. En la hipótesis específica 2. Gestión de la calidad de servicio y cumplimiento del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El coeficiente de Spearman es $r_s = 0.021$, presenta una incidencia muy baja y el $p > 0.492$, ($0,492 > 0,001$) es decir no existe relación significativa. En consecuencia, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (cumplimiento del servicio al cliente), pero se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente, se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.

4. En la hipótesis específica 3. Gestión de la calidad de servicio y su incidencia en las ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de Cajamarca 2019. El indicador de Spearman presenta $r_s = 0.067$, la correlación muy baja, y el $p > 0.316$, ($0,316 > 0,001$) es decir no existe incidencia significativa. Por ende, a un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (ofertas turísticas al cliente), pero se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente, se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

Que las instituciones del sector turismo realicen un seguimiento a las agencias de Viajes y turismo inscritas en su organismo con la finalidad de realizar capacitaciones en gestión de la calidad de manera que, perfeccionen en el servicio y guía al turista.

Que las agencias de viajes y turismo desarrollen investigaciones con sus colaboradores, que revelen los problemas más frecuentes que hayan ocurrido con el servicio al turista y analizar qué debe hacer la agencia para solucionarlos logrando brindar un mejor servicio, pues los colaboradores son la cara de la institución y la primera impresión que un cliente tiene de la agencia de viajes y turismo.

A las agencias de viajes y Turismo, que realicen un estudio sobre las expectativas del cliente, con la finalidad de conocer sus inquietudes y percepciones con respecto a sus requerimientos e impresiones del turismo en Cajamarca, ello orientará a las empresas para ofrecer un mejor servicio.

Las agencias de viajes y turismo deben prometer al cliente sólo lo que puede entregar cumpliendo con responsabilidad y seriedad lo ofrecido adicionándole un valor agregado al servicio, pues la mejor manera de sorprender a un cliente es superar sus expectativas. Ello permitirá que se vayan satisfechos con el servicio que se les brinda y puedan ser voceros de la calidad de nuestros servicios.

CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- Atkinson, F. (1990). *Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management*. IFS Publications.
- Ballón, S. (2016) “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
- Berry, L., bennet, R., & brown, C. (1986). *Calidad de Servicios: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bravo, J. *Gestión de Procesos en Chile 2012 Diagnóstico y Propuestas*. Santiago de Chile; Editorial Evolución S.A., 2012. 270 p.
- CALTUR. (2007). Recuperado el 05 de marzo de 2011, de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/OTROS/caltur/caltur.htm>:
- CALTUR. (2013). Recuperado el 05 de marzo de 2011, de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/OTROS/caltur/caltur.htm>:
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. España: Pearson - Prentice Hall.
- Contreras, F. (2006) *Influencia del Sistema de Comunicación en la Calidad del Servicio Asistencial*. Lima: UNMSM.
- Deming, E. (1989). *Out of the crisis». Quality, Productivity and Competitive Position*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- DIRCETUR (2018) Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo - Cajamarca.
- Gadea, A. (2012). *Gestión de la calidad en servicios públicos. La perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios* (2 ed.). Barcelona, Barcelona, España: Universidad del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet.
- García, J. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio*. Chile: Universidad de Bio Bio.
- García, A. M., Acero, R. d., & Perea, J. M. (2012). *Economía y gestión*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Gutierrez, P.H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mc Graw Hill, México.
- Oakland, J. S. (1993). *Total Quality Management. Text with Cases*. El Sevier, ButterworthHeinemann, Ltd., Londres.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003) Metodología de la Investigación. Tercera edición: 2003. McGraw-Hill. Interamericana. México, D. F.
- Izaguirre M. (2015). Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros. 2da Edición. Bogotá, Colombia ECOE Ediciones. Cap. VIII.
- James, P. T. (1997). Gestión de la Calidad Total. Un texto Introductorio. Prentice Hall, España.
- Koenes, A. (1998). Diseño del servicio: Paso a paso. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing Duodécima edición. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). Calidad del Servicio. Del Marketing a la Estrategia. Madrid: Díaz de Santos.
- MINCETUR (2014) Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo.
- Mochón, F. (2004). Economía y Turismo, Mc Graw Hill, Primera Edición en Español, España. Pg.63.
- Moreno, J. (2012). “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”. Extraído el 15/03/16. Disponible en: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16/AE_265.pdf?sequence=1.
- OMT (Organización Mundial del Turismo)
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Disponible en: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>. Html.
- Quiróa, D. (2014) Tesis: Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marco. Quetzaltenango – Guatemala.
- Salazar, Y. (2013). Percepción de la calidad de servicios de la heladería Holanda S.R.L, Cajamarca: UPAGU
- Zegarra, A. C. (2013). Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C el distrito de Trujillo en el Periodo 2012-2013. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Zeithaml, A. y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. McGraw. Hill /Interamericana Editores SA, segunda edición.
- Zethaml, V. Parasuraman, A, Leonard, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicio. Editorial Diaz de Santos. Madrid, España.

ANEXOS

ANEXOS 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables y Dimensiones	Metodología de la investigación
<p>Problema general ¿De qué manera la gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?</p> <p>Problema específico ¿Cómo incide la gestión de la calidad del servicio en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?</p> <p>¿Cómo incide la gestión de la calidad del servicio en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?</p> <p>¿Cómo incide la gestión de la calidad del servicio en las ofertas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019.</p> <p>Objetivo específico Determinar la incidencia de la gestión de la calidad del servicio en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019</p> <p>Analizar la incidencia de la gestión de la calidad del servicio en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019.</p> <p>Establecer la incidencia de la gestión de la calidad del servicio en las ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019.</p>	<p>Hipótesis general La gestión de la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019.</p> <p>Hipótesis específico La gestión de la calidad del servicio incide en la expectativa del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019</p> <p>La gestión de la calidad de servicio incide significativamente en el cumplimiento del servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019</p> <p>La gestión de la calidad del servicio incide significativamente en las ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas, de la provincia de Cajamarca, 2019.</p>	<p>Variable 1: Gestión de la calidad de servicio: Gestión de la calidad programada: Gestión de la Calidad realizada Gestión de la Calidad esperada</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente: Expectativa del servicio. Cumplimiento del servicio Oferta turística</p>	<p>Población: 280 clientes/turistas de las agencias del centro de Cajamarca. Muestra: 162 clientes/turistas de las agencias del centro de Cajamarca. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño: No experimental de tipo transversal. Estadístico de prueba: “r” Pearson Instrumentos: Para medir la variable 1: Cuestionario de encuestas Para medir la variable 2: Cuestionario de encuestas.</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
 Estimado turista, la presente encuesta es de carácter anónimo y pretende determinar y medir la gestión de la calidad del servicio en el presente trabajo de investigación.

A continuación, te presentamos 20 ítems; léelos detenidamente Marque con una “X” la alternativa que corresponde a su total voluntad y elección. En los recuadros indicados y seguidos de ítems planteados.

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutro	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEM	ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5
		Gestión de la calidad programada:				
1	La empresa ha definido eficientemente sus servicios.					
2	El personal de la agencia de viajes y turismo tiene claro cuáles son los procedimientos a seguir.					
3	Se ha establecido la programación tal como se coordinó con Ud.					
4	En la agencia se identifica con claridad los detalles programados					
5	Los protocolos establecidos, en la agencia, están claramente identificados.					
6	Se ha distribuido los programas a los turistas en impreso.					
	Gestión de la Calidad realizada	1	2	3	4	5
7	Los procedimientos son comunicados al turista por el personal de la agencia					
8	Existe un alto nivel de eficiencia en los procesos de gestión.					
9	Existe un nivel alto de profesionalismo del personal de la agencia.					
10	Los procedimientos son puestos en práctica por el personal de la agencia.					
11	La gestión del servicio brindado cumple con sus expectativas.					
12	La agencia ha demostrado tomar las precauciones al servicio prestado.					
	Gestión de la Calidad esperada	1	2	3	4	5
13	La calidad de equipos y vehículos de transporte son los ofrecidos					
14	Los horarios y destinos turísticos se cumplen según lo programado.					
15	La agencia ha cumplido, íntegramente, con su confianza de servicio y sus expectativas.					
16	Considera que ha disfrutado del servicio prestado.					
17	La atención brindada en los servicios es lo que Ud. Esperaba.					
18	La empresa ha cumplido con los procesos de compromisos acordados.					
19	El equipo y transporte le ha generado seguridad y confianza.					
20	La ruta turística, dada por la agencia, ha cumplido integralmente con lo acordado.					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado turista, la presente encuesta es de carácter anónimo y pretende determinar y medir la satisfacción del cliente en el presente trabajo de investigación.

A continuación, te presentamos 20 ítems; léelos detenidamente Marque con una “X” la alternativa que corresponde a su total voluntad y elección. En los recuadros indicados y seguidos de ítems planteados.

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutro	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEM	ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5
	Expectativa del servicio.					
1	La agencia de viajes y turismo ha cumplido la expectativa esperada.					
2	Se considera satisfecho con el servicio recibido, en relación a sus expectativas					
3	La ciudad visitada como parte de su visita turística le ha generado buena expectativa.					
4	Está satisfecho con el trato recibido por parte de los colaboradores.					
5	Está satisfecho por el gran nivel profesional que trasmite el guía de turismo de la agencia.					
6	La expectativa es positiva respecto a la atención brindada en los servicios turísticos					
7	La expectativa es confiable para volver a tomar servicio de la empresa.					
	Cumplimiento del servicio	1	2	3	4	5
8	Hay una empatía total de parte de los colaboradores y administrativos de la agencia de viajes y turismo.					
9	Se encuentra satisfecho respecto a la seguridad comercial que presenta la agencia.					
10	El equipo y transporte le genera seguridad en su traslado.					
11	Le brinda confiabilidad y satisfacción la gestión de la empresa.					
12	La empresa cumple con los estándares de servicio ofrecido					
13	El servicio que ofrece la empresa se visualiza el compromiso con el medio ambiental.					
	Oferta turística	1	2	3	4	5
14	Los atractivos turísticos ofrecidos han satisfecho su expectativa.					
15	Los circuitos turísticos ofrecidos despiertan su interés por volver a visitarlos.					
16	Son los recursos naturales que ofertan las agencias de viajes y turismo lo que le han causado mayor atractivo.					
17	Son los recursos culturales que ofertan las agencias de viajes y turismo lo que le han causado mayor atractivo.					
18	El itinerario ofrecido por la agencia se cumplió acorde.					
19	Cajamarca tiene variadas ofertas turísticas para visitar					
20	Para Ud. La región de Cajamarca es un sitio turístico para recomendar.					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO
PARA LA MEDICIÓN DE VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Dr. Carlos Anderson Puyen
1.2 Institución donde labora: Universidad Privada Antonio Guillermo Urelo.
1.3 Título de la Investigación: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019
1.4 Autor del instrumento: Daniela Cruzado Saucedo / Cynthia Silva Mosqueira
1.5 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE HICIERON USO DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				78	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				76	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					97
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					97
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					86
SUB TOTAL					304	540
TOTAL					894	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0,20): 84.4%
 VALORACION CUALITATIVA: Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento aplicable

Lugar y fecha Cajamarca 21/10/2019

Dr. Carlos Anderson Puyen
 Docente - Investigador



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO
PARA LA MEDICIÓN DE VARIABLE: GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Dr. Carlos Anderson Puyén
- 1.2 Institución donde labora:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrutegui
- 1.3 Título de la investigación:** GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019
- 1.4 Autor del instrumento:** Daniela Cruzado Saucedo / Cynthia Silva Mosqueira
- 1.5 Nombre del instrumento:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE HICIERON USO DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				85	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					70
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					97
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					80
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					70
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					70
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				97	
SUB TOTAL					357	472
TOTAL					829	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 82,9

VALORACION CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

Lugar y fecha Cajamarca 21/10/2019

Dr. Carlos Anderson Puyén
 Docente - Investigador



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO
PARA LA MEDICIÓN DE VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Dr. Segundo Wilmar García Celis
- 1.2 Institución donde labora:** Universidad Privada Antonio Guillermo Ureto.
- 1.3 Título de la Investigación:** GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019
- 1.4 Autor del instrumento:** Daniela Cruzado Saucedo / Cynthia Silva Mosqueira.
- 1.5 Nombre del instrumento:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE HICIERON USO DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				78	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			58		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				78	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			60		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL				178	556	
TOTAL					734	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0,20): 73,4%
 VALORACION CUALITATIVA: Muy BUENO
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO APLICABLE

Lugar y fecha Cajamarca 21/10/2019


 Dr. S. Wilmar García Celis



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

PARA LA MEDICIÓN DE VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dr. Segundo Wilmar García Celis
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Privada Antonio Guillermo Urelo.
- 1.3 Título de la Investigación: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019
- 1.4 Autor del instrumento: Daniela Cruzado Saucedo / Cynthia Silva Mosquera.
- 1.5 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE HICIERON USO DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				78	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			58		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			58		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				75	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL				116	633	
TOTAL					749	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 74,9%
 VALORACION CUALITATIVA: Muy BUENO
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

Lugar y fecha Cajamarca 21/10/2019


 Dr. Segundo Wilmar García Celis