

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
TURISMO Y HOTELERÍA**



TESIS

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA
NACIONAL QUE VISITA EL DISTRITO DE
CAJAMARCA -2017”**

PRESENTADO POR:

**BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERÍA
PÉREZ PÉREZ JULISSA YUDITH**

ASESORA:

MG. MENDOZA SÁNCHEZ BLANCA FLOR

CAJAMARCA – 2017

Dedicatoria

A mi madre, por ser el pilar de mi superación constante, es obvio que sin ella este sueño nunca hubiera podido ser completado,

A mis hermanos, por los ejemplos dignos de superación y entrega que me inculcaron.

A mi esposo Ronal, por el apoyo incondicional que me brinda día a día.

La Autora

Agradecimientos

Primero agradecer a Dios por brindarme todo lo necesario para realizar la presente investigación y sobre todo, de manera especial y sincera a mis ex-profesores, por su ejemplo de profesionalidad que nunca olvidaré.

Asimismo, es importante destacar la participación de la población y autoridades del distrito de Cajamarca, así como también, de aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron en la realización y culminación de la misma.

La Autora

Índice

| | |
|---|-------------------------------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Resumen | v |
| Abstract | vi |
| Introducción..... | vii |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento y delimitación del problema | 1 |
| 1.2. Delimitación de la investigación..... | 2 |
| 1.2.1. Delimitación espacial..... | 2 |
| 1.2.2. Delimitación Social..... | 2 |
| 1.2.3. Delimitación Temporal | 2 |
| 1.3. Formulación del problema | 3 |
| 1.4. Objetivos..... | 3 |
| 1.4.1. General | 3 |
| 1.4.2. Específicos | 3 |
| 1.5 Justificación..... | 3 |
| 1.6. Limitaciones | 4 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 5 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación | 11 |
| 2.2.1. Fundamentos teóricos generales | 11 |
| 2.2.1. Fundamentos teóricos específicos | 34 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 66 |
| CAPÍTULO III..... | 69 |
| 3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO | 69 |
| 3.1. Método de la Investigación..... | 69 |
| 3.2. Población. | 69 |
| 3.3. Muestra | 69 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos..... | 70 |
| 3.4.1 Técnicas..... | 70 |
| 3.4.2. Instrumentos | 70 |
| 3.5 Hipótesis | 71 |
| 3.6. Variable de estudio..... | 71 |
| CAPÍTULO IV | 73 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 73 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 92 |
| CONCLUSIONES | 95 |
| RECOMENDACIONES | 97 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 98 |
| BIBLIOGRAFÍA | ¡Error! Marcador no definido. |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo primordial determinar el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca - 2017; para lograr el objetivo se procedió a desarrollar un estudio empírico a través de la aplicación de 337 cuestionarios dirigidos a turistas nacionales que visitaron los siguientes atractivos turísticos: Plaza de armas, Cumbe Mayo, Santa Apolonia, Museo Belén y Cripstas San Francisco; además se realizó una observación minuciosa de los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino.

Finalmente, se comentan los resultados más destacadas de la presente investigación, resaltando que existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los turistas entre los distintos atributos de servicio prestado por parte de los empresarios del sector turismo en el destino. Dichos resultados reflejan que el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca, tiende a tener un estándar regular, pues a la fecha se adolece de infraestructura turística en los diferentes atractivos turísticos, la calidad de servicio y atención al turista en restaurantes, hoteles y agencias de viaje es incorrecto, pues en su mayoría los colaboradores no se encuentran preparados para asumir dicha labor, su vocación de servicio es muy débil y por ende el trabajo que realizan no es la labor esperada por los turistas

Palabras clave: Nivel de satisfacción, calidad de servicios, turismo

Abstract

The main objective of this research was to determine the level of satisfaction of the tourist who visited the district of Cajamarca - 2017; to achieve the objective, an empirical study was developed through the application of 337 questionnaires addressed to national and international tourists who visited the following tourist attractions: Plaza de armas, Cumbe Mayo, Santa Apolonia, Belén Museum and San Francisco Cripts; In addition, detailed observation was made of the different services related to leisure activities and the process of enjoying free time at the destination.

Finally, the most outstanding results of the present investigation are commented, highlighting that there are significant differences with respect to the satisfaction of the tourists among the different attributes of service provided by the business sector of the tourism sector in the destination. These results reflect that the level of satisfaction of the tourist who visited the district of Cajamarca, tends to have a regular standard, because to date it suffers from tourist infrastructure in the different tourist attractions, the quality of service and attention to the tourist in restaurants, hotels and travel agencies is deficient, because most of the employees are not prepared to assume such work, their vocation of service is very weak and therefore the work they do is not the job expected by tourists

Key words: Level of satisfaction, quality of services, tourism

Introducción

El turismo es una de las actividades que desempeña un papel cada vez más significativo en el desarrollo del país, ya que contribuye en el crecimiento económico, en la generación de empleos, en los ingresos por divisas, en el desarrollo de las localidades, entre otros, por lo que requiere ser abordado para su estudio desde múltiples ángulos y diversas disciplinas. Por otro lado, la actividad turística define su propio desarrollo sustentable, si es capaz de *equilibrar y armonizar las exigencias del visitante, la calidad y capacidad de carga del recurso*, con la calidad de vida de la población local.

Hoy en día los gestores de los destinos turísticos se interesan en evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes, ya que representa un momento para identificar espacios de oportunidad que permitan mejorar las debilidades y al mismo tiempo, ofrecer productos o servicios turísticos cada vez más competitivos y de calidad. Mantener visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una serie de beneficios en favor de la actividad turística y de la localidad, como, por ejemplo: incrementar la posibilidad de que las personas repitan su visita, que recomiende el destino a sus conocidos o que haga publicidad positiva del lugar.

Por ende, el presente trabajo muestra los resultados de dicha evaluación y proporciona información relacionada con el nivel de expectativas cumplidas, con el grado de satisfacción y lealtad del visitante. A partir de los resultados obtenidos se identificaron las variables que pueden representar espacios de oportunidad y se proponen mejoras que permitan, en primer lugar, incrementar la calidad y el desempeño de los productos turísticos y en segundo lugar, el nivel de satisfacción de los visitantes. Además de la satisfacción, también se busca que los visitantes puedan incrementar su tiempo promedio de visita, para lo cual, es fundamental ofrecer productos turísticos adaptados a los gustos y preferencias de los turistas que visitan Cajamarca.

La presente investigación está estructurada por cinco capítulos y todos hacen énfasis al tema “Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca – 2017”, la cual se encuentra elaborada en las siguientes partes:

Capítulo I: Contiene la información de la investigación que incluye: el planteamiento del problema en el que se detalla la situación problemática y las limitaciones respectivas, los objetivos: el general y los específicos del proyecto de investigación, la justificación.

Capítulo II: Denominado Marco teórico de la investigación, está estructurado por toda la teoría, como, marco teórico: antecedentes de la investigación (a nivel internacional, nacional y local), bases teóricas: fundamentos teóricos generales y específicos, y glosario de términos ligados a la investigación.

Capítulo III: Contiene la información referida al planteamiento metodológico: método de la investigación, población, muestra, hipótesis y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recojo de datos, así como también las técnicas de procesamiento y análisis de los mismos.

Capítulo IV: Se muestran los resultados de la investigación. Así mismo, las conclusiones, las cuales se basan en los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, así como la teoría recopilada sobre el tema en mención.

Además, se hallan las recomendaciones, que van dirigidas específicamente a la Municipalidad Provincial de Cajamarca, empresarios del sector turismo, Dirección Desconcentrada de Cultura - Cajamarca, Policía de Turismo y la Dirección de Comercio Exterior y Turismo.

El apartado final del documento trata sobre los anexos que complementan el trabajo de investigación, instrumentos de recolección de datos, fotografías, y la bibliografía correspondiente de las fuentes primarias que proporcionaron la base necesaria para llevar a cabo la investigación.

La Autora.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento y delimitación del problema

Perú es un país con variados e importantes recursos y atractivos turísticos tanto naturales como culturales, sin embargo, a pesar de la gran riqueza con la que se cuenta también enfrenta grandes problemáticas tales como: Falta de competitividad de servicios turísticos, escasa promoción a nivel local, nacional e internacional y escasa seguridad turística.

Es así que Cajamarca, siendo una de sus 24 regiones, también cuenta con esta riqueza, dado no sólo por la cantidad de vestigios históricos; que tiene, sino también por considerarse ya un destino turístico a nivel nacional sin embargo, a pesar que la actividad turística se viene desarrollando más de 20 años, aún no se ha logrado posicionar adecuadamente, ello se debe al escaso acondicionamiento de los atractivos turísticos y la baja calidad de los servicios que oferta la planta turística.

El distrito de Cajamarca, fue fundada como «San Antonio de Cajamarca», está situada a 2750 msnm en la margen este de la cadena oriental de la Cordillera de los Andes, en el valle interandino que forman los ríos Mashcon y Chonta. Cajamarca, ya había sido habitada en el pasado, por otros pobladores como los Caxamarca, donde ya se consideraba como un centro poblado importante. En 1532, se produjo en este lugar la captura del Inca Atahualpa. En la época de la colonia mantuvo su categoría de villa hasta el 19 de diciembre de 1802, poco antes de la independencia cuando empezó a ser considerada ciudad y recibió su escudo de armas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Cajamarca es la decimotercera ciudad más poblada del Perú y albergaba, en el 2014, una población de 228 775 habitantes.

Es conocida por su celebración del **carnaval**, como por su importante producción de lácteos y también por su arquitectura colonial y barroca, la ciudad refleja la influencia española en la arquitectura de sus templos de **San Francisco, La Catedral – Santa Catalina, Belén y la Recoleta**; y en sus casas de dos pisos y techo a dos aguas., a 20 km al oeste de la ciudad se halla el complejo arqueológico de **Cumbe mayo**, que se

caracteriza por sus canales hidráulicos, cincelado sobre la roca y marcado con petroglifos.

También se cuenta con, **La colina de Santa Apolonia**, que es un mirador natural que domina la ciudad. En la cima existe una pequeña capilla cuya arquitectura está inspirada en el Santuario de Fátima; **El Cuarto del Rescate**, en el centro histórico de la ciudad, es la única huella notable que subsiste del Imperio Inca, el cual pudo haber sido un antiguo palacio inca, etc.

Teniendo conocimiento de la riqueza natural y cultural, que posee el Distrito de Cajamarca, se presume que la mayoría de turistas y/o visitantes que llegan a Cajamarca, **sienten un cierto nivel de insatisfacción de servicios turísticos**, pues se observa que, tanto los establecimientos de restaurantes como hoteleros no brindan un servicio de calidad, ello se supone por falta de conocimiento del mismo, bajo presupuesto para mejorar sus servicios y la limitada fiscalización por parte de las entidades competentes como son DIRCETUR, DIGESA, SUNAT, MPC, etc; además los pocos recursos y/o atractivos turísticos con los que cuenta Cajamarca no se encuentran bien acondicionados y preparados para acoger a turistas de diversas edades.

Este problema no sólo se da a nivel del Distrito de Cajamarca, sino también a nivel provincial, y su tendencia es acrecentarse si no se toman las medidas correctivas. En tal sentido, el mejoramiento de los servicios turísticos se convierte en un mecanismo que repercute en un problema emergente.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Distrito de Cajamarca

1.2.2. Delimitación Social

La presente investigación, solo involucró a los turistas locales y nacionales que visitaron el distrito de Cajamarca.

1.2.3. Delimitación Temporal

Ámbito observado noviembre de 2017 a abril de 2018 (seis meses)

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que visita el distrito de Cajamarca, 2017?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el distrito de Cajamarca - 2017.

1.4.2. Específicos

- Evaluar y analizar el servicio que brinda la planta turística del distrito de Cajamarca.
- Identificar y analizar el estado actual de los recursos turísticos del distrito de Cajamarca.
- Evaluar la infraestructura turística del distrito de Cajamarca.

1.5 Justificación

Hoy en día el mercado turístico es cada vez más exigente, por tal motivo, desarrollar productos turísticos competitivos es una prioridad a nivel local, regional, nacional e internacional; algunos países consideran fundamental el desarrollo de productos turísticos, atractivos y eficaces, con el objetivo de generar una oferta exclusiva y diferenciadora. Asimismo, cuán importante es tomar en cuenta las expectativas y necesidades del visitante para desarrollar productos turísticos adaptados a los diferentes segmentos y necesidades del mercado.

En el caso de Cajamarca, se cuenta ya con un avance de desarrollo turístico, sin embargo, es necesario conocer el desempeño de sus productos turísticos a través de una evaluación de satisfacción de los visitantes, con el fin de identificar posibles áreas de oportunidad que puedan derivar en acciones de mejora. Además, este trabajo se podría tomar como base para la elaboración de propuestas de mejora en algunos de los productos turísticos que actualmente oferta el distrito de Cajamarca, para que ayude tanto en el desempeño, como en la calidad, con el principal objetivo de incrementar la satisfacción del visitante, pues mantener visitantes totalmente satisfechos se refleja en una buena recomendación en sus diversas formas e incrementa la posibilidad de que los visitantes regresen de nuevo, lo cual puede beneficiar en gran medida a aumentar el flujo turístico y por ende mejorar la calidad de vida de la población local.

Además, con el desarrollo de esta investigación se pretende generar un conocimiento base para que a partir de ello se pueda establecer estrategias para mejorar la calidad de los servicios turísticos que se ofertan en Cajamarca, en donde los mayores beneficiados sean, en primer lugar, los visitantes, que hagan uso de productos turísticos de calidad, en segundo lugar, los prestadores de servicios turísticos que están relacionados con los productos, ya que a partir de la evaluación de los visitantes, se identifican áreas de oportunidad para que puedan mejorar el desempeño de sus productos; en tercer lugar, el destino en general, para que pueda ofrecer una diversidad de productos turísticos de calidad. Finalmente, esta reflexión metodológica induce a los gestores turísticos del distrito de Cajamarca, a que evalúen los productos turísticos que actualmente ofrecen al visitante, con el objetivo de brindar una gama de productos diversificados y competitivos, que estén elaborados, fundamentalmente, en base a los que representa Cajamarca: un lugar con tradiciones, música, leyendas, naturaleza, historia, gastronomía, entre otros aspectos.

1.6. Limitaciones

A pesar de la importancia que muestra la presente investigación existen ciertos factores que limitan ahondar en dicha investigación como son: escasas quejas y reclamos registrados en la Dirección de comercio exterior y turismo y la Policía de turismo, pocos establecimientos de hoteles y de restaurante dispuestos a contribuir con dicha investigación, inexistencia de antecedentes de un trabajo de investigación similar, etc.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

➤ A nivel internacional

Moreno S, Sosan C, & Aguilar T. (2002), Tesis: “Análisis de la satisfacción del turista que viaja por medio de paquetes turísticos”, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - República Dominicana”.

En este estudio se analizó el nivel de satisfacción de los clientes que viajaron por medio de un paquete turístico ofertado por un turoperador. Abordando principalmente los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino; disponiéndose así de la satisfacción obtenida respecto a los principales componentes de estos servicios y sus implicaciones. En este sentido, se ha desarrollado un estudio empírico a través de 956 entrevistas personales realizadas en el destino de República Dominicana, y llevadas a cabo en sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana.

Finalmente, se comentan las revelaciones más destacadas de este trabajo empírico, resaltando que existen importantes diferencias significativas respecto a la satisfacción de los clientes entre los distintos atributos de servicio prestado por el turoperador en el destino. Sin embargo, el estudio del nivel de satisfacción general arrojó resultados positivos, es decir que los turistas si se sienten satisfechos por el servicio que recibieron.

Observatorio turístico de Bogotá (2015), “Perfil y grado de satisfacción del turista que visita Bogotá”, Instituto Distrital de Turismo Observatorio de Turismo de Bogotá Colombia.

El Instituto Distrital de Turismo trabaja arduamente para conocer las fortalezas y debilidades del destino con el fin de proponer y gestionar acciones concretas que hagan de Bogotá un destino ideal para sus visitantes. Razón por la cual, el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo desarrolló una investigación que constituye un mecanismo eficaz para determinar las percepciones que tienen acerca de la ciudad los diferentes consumidores (turistas y excursionistas del día), en donde se analizó las necesidades psicológicas del público y sus motivos

de viaje, determinar el tipo de experiencia que buscan y que consiguieron; además, de entender el tipo de actividades afines a sus aspiraciones.

Este estudio determinó que, el 75% de turistas y/o excursionistas que visita Bogotá buscan un turismo cultural y a la vez califican a la ciudad como una de las más limpias de Suramérica, sin embargo, en el tema de seguridad lo califican como una ciudad insegura. Por lo que el 45 % considera que su nivel de satisfacción fue buena frente al 55% que mencionan lo contrario.

Cruz. M. (2015), “Grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco en el periodo vacacional de verano” – México. Universidad Autónoma de Guerrero

En el documento se presenta el índice de satisfacción que tuvieron los turistas de los servicios públicos y privados que le fueron ofertados durante su estancia en Acapulco. Es un estudio que se le propuso a la Secretaría de Turismo Municipal, y que lo utilizó en los periodos vacacionales (semana santa, verano y fin de año) durante el trienio 2012- 2015. La finalidad del estudio y la aplicación del cuestionario fue identificar el perfil socioeconómico y demográfico del visitante, además del gasto que realizaron. Para la construcción del índice de satisfacción se tuvo como punto de partida la propuesta metodológica realizada por la Secretaría de Turismo Federal, y para que los resultados fueran más fiables se empleó el Alfa de Crobach a los constructos de la encuesta. En donde se determinó que el grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco es entre regular y bueno.

Una vez obtenidos y analizados los resultados se planteó las siguientes interrogantes ¿Qué sigue? Qué planteamientos y/o programas de políticas públicas se deben realizar para que las debilidades (vulnerabilidades) que se identificaron se conviertan en fortalezas para subsanar los riesgos que pudieran presentarse en los próximos periodos vacacionales y ser más competitivos.

➤ **A nivel nacional**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017), “Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna y Cusco”, Perú.

El presente estudio utilizaron el indicador de satisfacción en escala de 0 a 100 puntos. Las calificaciones por debajo de 70 puntos son consideradas como bajas, las calificaciones entre 70 y 80 puntos son consideradas como medias, y las calificaciones por encima de 80 puntos son consideradas como altas.

La satisfacción general de los turistas nacionales que visitan Tacna es de 82.4 puntos y de los turistas extranjeros, de 86.4 puntos. En el caso de la ciudad de Cusco, la satisfacción general de los turistas nacionales y extranjeros es mayor que la obtenida por la ciudad de Tacna, 83.8 y 88.7 puntos, respectivamente.

En general, tanto los turistas nacionales como los extranjeros otorgaron calificaciones altas a la hospitalidad y trato de la gente de Cusco y Tacna. En lo que respecta a la limpieza de la ciudad, Tacna y Cusco recibieron calificaciones medias, de 77.8 y 74.1 puntos, respectivamente. Por su parte, en seguridad, Tacna obtuvo una calificación media (76.4) y Cusco una calificación de 81.9 puntos, encontrándose dentro del rango de calificaciones altas. En cuanto a servicio de transporte local y tránsito vehicular, tanto Tacna como Cusco recibieron calificaciones bajas, por debajo de los 70 puntos.

Satisfacción respecto a las ciudades de Cusco y Tacna

| | Tacna | | | Cusco | | |
|--|------------|-------------|-------|------------|-------------|-------|
| | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total |
| Hospitalidad y trato de la gente | 79.6 | 85.6 | 84.0 | 84.1 | 88.6 | 87.7 |
| Limpieza de la ciudad | 76.4 | 78.3 | 77.8 | 72.1 | 74.6 | 74.1 |
| Seguridad que ofrece al turista | 75.1 | 76.9 | 76.4 | 78.5 | 82.6 | 81.9 |
| Servicios de transporte local (taxis, buses) | 68.9 | 59.3 | 61.9 | 67.7 | 70.4 | 69.8 |
| Tránsito vehicular en la ciudad | 67.8 | 39.8 | 47.3 | 58.9 | 58.1 | 58.3 |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Cuando se les preguntó a los turistas si las ciudades que visitaron cumplieron con sus expectativas, en el caso de Tacna, el 86.2% afirmó que sí cumplió con sus expectativas, el 11.1% indicó que estuvo por encima de sus expectativas y 2.7% que estuvo por debajo de sus expectativas. Por su parte, el 61.0% de turistas que visitó Cusco afirmó que la ciudad imperial cumplió con sus expectativas, el 36.5% indicó

que estuvo por encima de sus expectativas y 2.5% que estuvo por debajo de sus expectativas.

La encuesta realizada por Mincetur también midió la satisfacción de los turistas respecto a los servicios turísticos ofrecidos en Tacna y Cusco. En general, los turistas de la ciudad de Tacna le dieron una calificación de 81.1 puntos a los servicios turísticos de la ciudad heroica; similar puntaje recibió la ciudad de Cusco (81.0 puntos).

En su mayoría, los servicios turísticos de ambas ciudades recibieron calificaciones altas, por encima de los 80 puntos, con excepción de los lugares o tiendas para realizar compras de la ciudad de Tacna y las empresas de transporte terrestre interprovincial de ambas ciudades.

Los restaurantes, empresas de transporte terrestre interprovincial y lugares de diversión nocturna de la ciudad de Tacna recibieron mejores puntajes que los mismos servicios turísticos ofrecidos en Cusco. Por el contrario, los alojamientos pagados, tiendas para realizar compras, líneas aéreas y agencias de viaje de la ciudad imperial recibieron mejores puntajes que los ofrecidos en la ciudad heroica.

Díaz L. & Lama G. (2015), Tesis: “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014”, desarrollado por. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana-Iquitos.

En la presente investigación determinaron que el mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos. Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.

Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a

Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado que la alternativa con mayor cifra fue el nivel “muy satisfechos”, dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible

Respecto a los resultados de la Oferta Turística, el nivel de satisfacción fue “muy satisfecho” por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue “neutro”, puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo una hora. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Y finalmente, los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

Cayo N. & Arcaya L. (2012), Tesis: “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú”. Universidad Nacional de Puno.

La investigación tuvo como objetivo general “medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011”. Utilizaron el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas. Asimismo, se realizó la aplicación del modelo hacia las empresas turísticas y los atractivos de la ciudad de Puno; en donde se recopiló la información sobre el nivel de calidad del servicio que proporcionan las empresas, en relación al nivel de satisfacción y las expectativas de los turistas frente a los servicios utilizados.

Las encuestas que aplicaron durante el periodo de junio a noviembre determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el

alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos. Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha entre los turistas extranjeros, mientras que el de transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto, la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Fundamentos teóricos generales

A. Turismo

El turismo es una actividad que con el transcurso del tiempo ha obtenido mayor importancia en el mundo, ya que se relaciona con el tema económico y social porque genera ingresos económicos y empleo para las personas.

Martin (2004) en su libro *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio y difícil de resumir en un capítulo, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social. Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces *tour* y *turn*, ambas procedentes del verbo en latín *tornare*, que significa “girar”. Por tanto, etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

El autor hace referencia a la Organización Mundial del Turismo, quien define al turismo como la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia. Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista.

También, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. Realmente, se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diversos criterios; así, por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia, se hablaría de turismo de corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar, encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados y por otro lado los autónomos.

La oferta turística debe adaptarse a los distintos segmentos de turistas, según este criterio de clasificación se puede distinguir principalmente los siguientes grupos importantes de turistas:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Aquí incluiríamos el conocido turismo de “sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos importantes como las Olimpiadas o un festival, etc.
- Turismo de congresos y convenciones y por motivos de negocio: ferias, cursillos, conferencias, acuerdos entre ejecutivos, etc.
- Turismo de educación: Los turistas tienen fines educativos, bien sea realizar un curso de idiomas, de pintura, de música, etc.
- Turismo con fines curativos: Lo componen los turistas que acuden a los balnearios, centros de terapia y demás clínicas privadas especializadas en el sector salud.
- Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza, respetando en todo lo momento al máximo el medio ambiente.

B. La Calidad

Según Hoffman y Bateson (2012), la calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. Sin embargo, tanto en el ámbito general como en el sanitario, existen unos criterios erróneos acerca de la calidad y de su control que suponen un obstáculo al necesario entendimiento entre quienes la exigen y los que deben conseguirla.

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años y dado lugar a que tanto lo referente a su función como a su ámbito y objeto de control hayan variado hasta nuestros días, cuando la calidad se configura como una modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes.

El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor.

Según, El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como: “La propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”.

Esta definición muestra las dos características esenciales del término. De un parte, la subjetividad de su valoración: de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad.

Para Puig, D. (2006) la calidad es:

- El grado de satisfacción que ofrecen las características del producto con relación a las exigencias del consumidor.
- El conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen (ISO 9004-2).
- El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas (UNE 66.901).
- El conjunto de todas las propiedades y características de un producto que son apropiadas para cumplir las exigencias del mercado al que va destinado.
- El cumplimiento de las especificaciones, los requisitos del diseño del producto o servicio.
- El grado de adecuación de un determinado producto o servicio a las expectativas del usuario o a ciertos parámetros tecnológicos o científicos expresados mediante normas concretas.

Ishikawa sintetiza la calidad en:

“Trabajar en calidad consiste en diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”. Cuando no coinciden, las consecuencias son:

- Si la calidad demandada no se diseña o no se realiza, se genera una insatisfacción del usuario.
- Si la calidad diseñada no se realiza o no es la demandada, el coste es mayor y la calidad es insuficiente.
- Si la calidad realizada no es la diseñada ni la demandada, aumenta el esfuerzo y la calidad es innecesaria o puede no llegar al nivel solicitado.

Otras definiciones de calidad presentes en la literatura son:

- Proporcionar al cliente o a la siguiente persona implicada en el presente proceso lo que requiere, sea un bien o servicio, adecuado a su uso, y hacerlo de modo que cada tarea se realice bien desde la primera vez.
- La conformidad de los productos con las necesidades experimentadas por los clientes o externos y con las necesidades experimentadas por los clientes internos y con la que los proveedores internos o externos están comprometidos.

Estas dos últimas propuestas son interesantes por cuanto introducen el concepto de cliente interno. Consideran al trabajador como proveedor y receptor en el proceso de producción, pues la conceptualización de la calidad en el sistema requiere que en cada etapa del proceso, desde la primera hasta que el producto se sirve al cliente, el resultado sea adecuado al uso en la siguiente fase.

A través de este recorrido por diversas definiciones de la calidad se deduce que el concepto de calidad es siempre un binomio producto/cliente, pudiéndose decir que calidad es igual a satisfacción del cliente. Ahora bien, según algunos expertos, la relación entre la calidad de un proceso o servicio y el precio que el cliente debe pagar por él no está suficientemente contemplada en las anteriores definiciones y prefieren definir la calidad, de acuerdo con Druker, como aquello que el cliente está dispuesto a pagar según lo que obtiene y valora. Desde esta perspectiva, el cliente tendría en cuenta, como aspecto diferencia al formular su elección, la relación calidad precio.

B.1. Aspectos básicos de la calidad:

- **Calidad técnica o intrínseca.** Características técnicas de un bien o servicio que, medidas y comparadas con las de otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto.
- **Calidad percibida.** Impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas.

Ambos aspectos están estrechamente relacionados: un alto grado de calidad técnica debería producir un alto nivel de calidad percibida. Sin embargo, no siempre es así. La calidad técnica se refiere al producto en sí mismo; por el contrario, la calidad percibida alude a todos los elementos integrantes del producto total (producto, precio, distribución y comunicación) o del servicio global (integración de todos los servicios elementales y sus procesos de creación).

En consecuencia, sólo podrán obtenerse servicios de calidad cuando se defina un conjunto de características que garantice la total aptitud de uso por parte del cliente, en donde se elabore un diseño acorde con todas estas características; se determinen las especificaciones adecuadas en cada caso, y por último, se produzca el bien o servicio conforme a las especificaciones del diseño.

Juran resume todas las definiciones de calidad en un solo concepto: " *Calidad es la idoneidad, aptitud o adecuación al uso*". La idoneidad, aptitud o adecuación al uso es la propiedad de un bien o servicio que contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes. Está terminada por aquellas características reconocidas por el consumidor como beneficiosas para él; por este motivo se juzga según la percibe el usuario y no según la ve el proveedor.

El concepto de idoneidad entraña tener en cuenta las necesidades del cliente en el diseño del producto, que debe satisfacerlas, y desarrollarlo cumpliendo las especificaciones de aquél.

B.2. La función de la calidad

La función calidad es el conjunto completo de actividades mediante las cuales se alcanza la aptitud al uso, con independencia de donde se lleven a cabo estas actividades. Gestionar es coordinar todos los recursos disponibles a fin de conseguir unos objetivos. El objetivo de la calidad comprende tres procesos: planificación,

organización y control, que Juran prefiere desarrollar a través de las tres fases de su trilogía: planificación, control y mejora de la calidad.

Obtener la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, en tanto que la responsabilidad de la gestión corresponde a la Dirección.

B.3. La planificación de la calidad

Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Esencialmente consta de las siguientes fases:

- Identificar los clientes.
- Descubrir las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características del producto que respondan a las necesidades de los clientes.
- Diseñar los procesos capaces de producir las características de los productos.
- Transferir los planes a las fuerzas operativas.

B.4. El control de calidad

El control de calidad es el proceso mediante el cual se establecen y cumplen unos estándares. Tiene una secuencia universal de etapas que, aplicada a problemas de calidad es:

- Determinar el sujeto del control.
- Especificar las características de calidad.
- Elegir una unidad de medida.
- Establecer el valor normal o estándar.
- Crear el sensor.
- Realizar la medición real.
- Interpretar la diferencia entre la medida real y la norma o estándar.
- Tomar una decisión y actuar sobre la diferencia.

El control de calidad es el proceso de regulación a través del cual se mide la calidad real, se compara con los estándares y se actúa sobre las desviaciones. Sus objetivos son detectar las perturbaciones o fallos esporádicos, conocer la causa del cambio e

implantar la acción correctora que establezca la situación en los niveles indicados por el estándar. Dicho de otra forma, el control de calidad pretende mantener el statu quo.

B.5. Garantía o aseguramiento de la calidad

Es la actividad que proporciona a los directivos y a todos los interesados la evidencia necesaria de que la gestión (función) de la calidad se está realizando adecuadamente. Sus objetivos son asegurar que el sistema de calidad, si se ejecuta fielmente, refleje la situación de la calidad de la empresa y que el sistema de calidad se cumpla realmente. Sea cual sea la clase de auditoría, todas ellas tienen diversos aspectos en común:

- Todas están autorizadas.
- En todas se estudian circunstancias reales referidas a un patrón preestablecido y conocido.
- Las personas que las practican no son las responsabilidades de la actividad evaluada, son independientes y expertas.
- Todas ellas se programan por adelantado y se ejecutan con el conocimiento y la participación de aquellos cuya actividad es objeto de evaluación.
- Los datos de la auditoría se discuten antes de elevar el informe al escalón superior de la Dirección.
- La Dirección examina los resultados y las recomendaciones, implanta las medidas correctoras y establece normas de vigilancia para garantizar el cumplimiento de las medidas adoptadas.

B.6. La calidad total

La calidad total es el conjunto de principios, de métodos organizados y de estrategia global que intentan movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste. Es un sistema integrador de los esfuerzos de mejora continua de la calidad de todas las personas de una organización, para proveer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Es un enfoque dirigido a mejorar la eficacia y la flexibilidad global de la empresa, una vía para involucrar a toda la organización, a todos y cada uno de los departamentos, grupos, personas y actividades. La calidad total es una filosofía empresarial que

conforma una estrategia de cambio en la organización y en modelo de gestión Se apoya en tres pilares:

- **Orientación al cliente.** Basada en el conocimiento de los clientes y sus necesidades y en el diseño y productos que las satisfagan.
- **Liderazgo en costes de producción.** Fundamentado en la correcta realización de todas las actividades todas las actividades todas las veces y desde la primera vez y en la reducción de los costes de calidad con el objetivo “*cero defectos*” como estándar de calidad.
- **Orientación al cliente interno.** Cimentada en la motivación, participación y formación de los trabajadores, el marketing interno y el servicio al cliente interno.

B.7. La gestión de la calidad

Es aquel aspecto de la función directiva que determina y aplica la política de calidad. Comprende tres procesos: planificación, organización y control.

Juran prefiere desarrollarla a través de las tres fases de su trilogía: planificación, control y mejora de la calidad.

Por su parte, Deming, al igual que Crosby, la explica mediante catorce actuaciones.

- La planificación de la calidad, constituye el proceso de definición de las políticas de calidad, generación de los objetivos y establecimiento de las estrategias para alcanzarlos. Es la actividad destinada a determinar quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades, desarrollar los procesos y productos requeridos para satisfacerlas y transferirlos a las unidades operativas.
- La organización para la calidad, es el conjunto de la estructura organizativa, los procesos y los recursos establecidos para gestionar la calidad. Es la división de funciones y tareas y su coordinación.

- El control de la calidad, abarca las técnicas y actividades de carácter operativo a la calidad. Consiste en determinar si la calidad de la producción se corresponde a la calidad del diseño. Es el proceso a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia.
- La mejora de la calidad, supone la creación organizada de un cambio ventajoso. No es sólo eliminar los picos esporádicos de mala calidad, sino un proceso planificado de búsqueda del perfeccionamiento.
- El sistema de calidad, es el conjunto de la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos que se disponen para llevar a cabo la gestión de la calidad. Es el conjunto de los planes formales de calidad.
- El manual de calidad, es el documento utilizado en la descripción e implantación del sistema de calidad. En él se establecen las políticas, sistemas y prácticas de calidad de una empresa.
- La garantía de calidad o sistema de aseguramiento de calidad, comprende el conjunto de acciones, planificadas y sistematizadas, necesarias para infundir la confianza de que un bien o servicio va a cumplir los requisitos de calidad exigidos. Incluye el conjunto de actividades realizadas por la empresa dirigida a asegurar que la calidad producida satisface las necesidades del consumidor.
- La calidad total es el conjunto de principios, de estrategia global, que intenta movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste.

B.7.1. Criterios erróneos comunes sobre la gestión de la calidad

Aunque todo el mundo se declara partidario de la calidad, lo cierto es que la mayoría de los directivos sostiene unos supuestos erróneos acerca de ella que ocasionan problemas entre quienes exigen la calidad y los que deben materializarla:

- Creer que un producto con calidad es un producto de lujo. Un producto bien o servicio, de calidad es aquel que cumple las especificaciones del diseño y

satisface las necesidades del cliente. Precisamente, lo que constituye un lujo, que nadie se puede permitir, es perder un cliente por la mala calidad de los productos.

- La calidad es intangible y, por lo tanto, no mensurables. La calidad se puede medir con costes de calidad.
- La clase de trabajo es diferente. El trabajo puede ser diferente, pero, sea cual sea su naturaleza, lo realizan personas con las mismas necesidades y motivaciones.
- Creer que existe la economía de la calidad. No se puede economizar en calidad; siempre es más barato hacer bien desde la primera vez y todas las veces.

Todos los problemas son originados por los trabajadores, en especial por los de producción. Los problemas de calidad existen en todas las áreas de la empresa y en muchas ocasiones tienen mayor repercusión los que surgen en campos ajenos a la producción.

Este criterio se debe a que el control de calidad se ha dirigido siempre al área de producción. La calidad se origina en el departamento de calidad. Existen problemas de producción, de contabilidad, de compras, de diseño o de dirección que repercuten en la calidad y que son responsabilidad de los que realizan el trabajo. La misión del departamento de control de calidad no es de hacer el trabajo de los demás.

C. La Satisfacción

Satisfacción, proviene del latín satisfacción, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Se entiende la satisfacción como un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral. Diferentes regiones del cerebro compensan su potencial energético y brindan la sensación de plenitud. Es así que, al alcanzar la satisfacción, el funcionamiento mental del ser humano se encuentra en armonía.

La satisfacción contribuye a la felicidad mientras que, por el contrario, la insatisfacción genera sufrimiento.

C.1. La satisfacción del Cliente

Bateson (2012), en las últimas décadas, la satisfacción del cliente ha sido sujeto de complejos cambios en su significado así como en la forma de calcularlo. Mientras que anteriormente satisfacer al cliente indicaba directamente que un trabajo había sido bien hecho, ahora, la satisfacción del cliente ha pasado a ser un factor mucho más científico e importante en el área del marketing. En la actualidad, la satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

Hoffman (2012), en su libro Marketing de Servicios sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

En consecuencia, el consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran una diversidad de marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Logra la satisfacción al cliente. A través de:

- **Producto o servicio:** En este punto debemos hacer un análisis profundo sobre lo que nosotros ofrecemos. Antes de querer saber qué piensan tus clientes de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de ella.

- **Calidad del producto o servicio:** Pon atención a lo que ofreces, en el caso de un producto, aún si lo conoces bien, vuelve a tenerlo en tus manos, revisa cada aspecto detenidamente. Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión.
- **Clima laboral:** Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, dale importancia a mejorar las relaciones entre ellos.

C.1.1. Factores que influyen en la Satisfacción al cliente

- **Distribución:** Este punto depende del canal de distribución de tu producto.
- **Ventas en línea:** Haz un pedido a la casa de tu vecino y verifica el estado en el que llega. Pon más atención a tus distribuidores, verifica que el trato que le dan al producto, visita los puntos de ventas y asegúrate que el cliente esté recibiendo producto de calidad.
- **Cliente:** Ponte en los zapatos del cliente, y contesta las siguientes preguntas:
 ¿El producto que recibes vale realmente el precio que pagaste?
 ¿Los empleados fueron amables y quiero que me vuelvan a atender en el futuro?

C.1.2. Beneficios de lograr la Satisfacción al cliente

Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Pasos para medir la satisfacción al cliente y la experiencia de compra.

- Un cliente satisfecho se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio.
- Un cliente satisfecho te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.
- Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo.

Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso debes monitorear qué piensan tus consumidores.

C.1.3. Pasos a seguir para lograr la Satisfacción al cliente

1. Fomenta tu relación con el cliente. No tengas miedo ni te sientas nervioso al interactuar con ellos. Actúa con seguridad y contagia tu confianza al cliente. Si te sientes cercano todo será más fácil. Tómate el tiempo para conocer lo que realmente necesitan. Si captas su interés es más probable que logres una venta o que resuelvas de buena manera sus necesidades.

2. Actúa rápidamente y cerciórate que tus clientes lo sepan. No permitas que tus clientes se molesten porque no los atiendes a tiempo. Lo mínimo es que sepan que su solicitud ya fue recibida y se trabaja en ello para resolverla a la brevedad.

3. Se amable y respetuoso. Haz que tu cliente sienta que eres un amigo y te preocupas por él. Recuérdales siempre que estás ahí para ayudarles. Cierto es que muchas veces te llegas a desesperar, pero tienes que tener la mente abierta y ser tolerante y responder lo mejor posible a las necesidades de los clientes.

4. Crea una política de servicio al cliente. Pero además de definirla debe ser aplicada y conocida por todos los empleados, independientemente de su labor dentro de la empresa. Esto te ahorrará tiempo, dinero y esfuerzo. Todos sabrán cómo actuar ante determinada situación o cuál es el protocolo a seguir, a quien recurrir o informar para solucionar la situación y dar el mejor servicio al cliente. Evita que tus clientes se sientan perdidos y que no les ayudes o lo mandas con la persona que no le va a resolver su problema. Esto puede causar una gran molestia en los clientes.

5. Se detallista. No se trata solo de vender, sino de crear experiencias positivas en los clientes, así que también puedes recurrir a mandarles un correo de felicitación, por ejemplo en Navidad, o el día de su cumpleaños. Crea promociones en fechas especiales, personaliza tus campañas y haz que tus

clientes se sientan queridos y valorados. Estos pequeños detalles crean buena impresión en el cliente.

6. Anticípate a las necesidades del cliente. Si realmente quieres crear clientes leales, lo que necesitas es prever sus necesidades, comprenderlos. Las grandes empresas contratan a expertos, no adivinos, y ellos se encargan de medir la satisfacción al cliente mediante encuestas. Actualmente el método más utilizado son las encuestas online.

Las encuestas de satisfacción te ayudarán a obtener la información necesaria para saber en qué puntos mejorar y qué es lo que debe dejar de hacer inmediatamente. Con las encuestas online de QuestionPro podrás obtener datos precisos directamente de tus clientes, son fáciles de hacer y siempre podrás contar con la asesoría de los expertos.

C.1.4. Beneficios que genera la satisfacción del cliente:

Algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos.

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos.

Según Bateson (2012), existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente.

- **Mediciones Indirectas:** Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.
- **Mediciones Directas:** Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

Se utilizan varios métodos de escalas, por ejemplo:

- **Método de la escala de 100 puntos:** Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen a criterio propio el desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos, sin embargo los problemas de este método son evidentes, ya que las puntuaciones no son las mismas para todos los clientes, aunque la calificación proporciona cierta información general, no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pueden incrementar la satisfacción del cliente.

- **Método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”:** Se presenta una escala de cinco puntos, que normalmente son los siguientes:

| Muy insatisfecho | Algo insatisfecho | Neutro | Algo satisfecho | Muy satisfecho |
|------------------|-------------------|--------|-----------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Este método combina el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción.

- **Método combinado:** Este método utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de

los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que marcaron las otras alternativas, informan a la empresa que el nivel de los servicios funciona a niveles menores de lo esperado y dan sugerencias.

Los beneficios de las encuestas son:

Las encuestas de satisfacción del cliente arrojan beneficios valiosos por sí mismos. Las encuestas proporcionan un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual puede identificar problemas reales y potenciales. Las encuestas de satisfacción también comunican a los clientes sobre sus operaciones.

Otros beneficios se derivan directamente de los resultados de las encuestas de satisfacción, a menudo se toman los resultados de satisfacción durante la evaluación del desempeño de los empleados en las revisiones de méritos y remuneraciones y para fines de administración de ventas, como el desarrollo de programas de capacitación para vendedores. Los resultados de las encuestas también son útiles para determinar la posición de la empresa en comparación con la competencia.

Asimismo, **Zeithaml y Bitner (2002)**, en su libro *Marketing de Servicios* hacen referencia a la cita de Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente por largos años, quien expresa el reto que implica la definición de Satisfacción del cliente: Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio de sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En términos un poco menos técnicos, los autores interpretan esta definición para referirse que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si, ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las

respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Tal como se detalla a continuación:

- Características del producto y del servicio: La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

- Emociones de los clientes: Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio. Una investigación que se llevó a cabo en el contexto de los viajes en bolsa por los rápidos de los ríos, demostró que los guías afectan de manera significativa las respuestas de los clientes ante el viaje y que esos sentimientos (sean positivos o negativos) se vinculan con la satisfacción general del viaje. Las emociones 30 positivas como la felicidad, el placer, el júbilo y el sentido de calurosa bienvenida mejoran la satisfacción respecto del viaje por los rápidos. Por el contrario, emociones negativas como la tristeza, la pena el arrepentimiento y la irritación disminuyen el nivel de satisfacción del cliente. En conjunto, en el contexto de los rápidos las emociones positivas tienen mayor efecto que las negativas.

- Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio: La atribución, es decir, la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en las percepciones de satisfacción. Cuando se sorprende a los clientes con los resultados (ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado), ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción. Por ejemplo, si la cliente de una organización para perder peso no lo pierde como lo esperaba, es posible que busque las causas, acaso se debió a algo que ella hizo, el plan de dieta fue poco eficaz o simplemente fueron las circunstancias las que no le permitieron seguir el régimen, antes de que termine su nivel satisfacción o insatisfacción con la organización en la que se atiende. En muchos servicios los clientes asumen, cuando

menos parcialmente, la responsabilidad de los resultados que obtienen. Aun cuando los consumidores no asuman cierta responsabilidad sobre los resultados, otras clases de atribuciones pueden afectar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, una investigación que ese realizó en el contexto de una agencia de viajes permitió descubrir que los clientes se mostraban menos inconformes por algún error en los precios cometidos por agente si sentían que la causa estaba fuera del control del propio agente o cuando creían que se trataba de un error peculiar, que era poco probable que volviera a suceder.

- Percepciones de equidad y de justicia: Las percepciones de equidad y de justicia también influyen la satisfacción del cliente. Los clientes se preguntan a sí mismos ¿el trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes? ¿Acaso los otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un servicio de mejor calidad? Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos o servicios.

C.1.5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Bitner (2002), existen tres elementos:

i. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

ii. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

iii. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata

(deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

C.1.6. Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- 1) El rendimiento percibido
- 2) Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- ✓ Excelente = 10
- ✓ Bueno = 7
- ✓ Regular = 5
- ✓ Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- ✓ Expectativas Elevadas = 3
- ✓ Expectativas Moderadas = 2
- ✓ Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- ✓ Complacido: De 8 a 10
- ✓ Satisfecho: de 5 a 7
- ✓ Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$\checkmark \quad 7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO

C.1.7. Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica: ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?. Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios.

Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa. En todo caso, no se debe olvidar que el reto de toda mercadología es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable.

Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana".

C.1.8. La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

C.1.9. Percepción de la satisfacción del cliente

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente. Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente.

Podemos concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos.

En este sentido, Wittingslow y Markham (1999), sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

El problema que se produce a la hora de la realizar la medición de la satisfacción del cliente, según Wittingslow y Markham (1999), es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la

experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

C.1.10. La naturaleza de la satisfacción del cliente

Como parece obvio, para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

2.2.1. Fundamentos teóricos específicos

A. La oferta turística

La oferta de bienes y servicios turísticos depende de la existencia de elementos de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o del viajero.

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.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y considerables inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. 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.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- 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 periférico del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.

B. Servicio

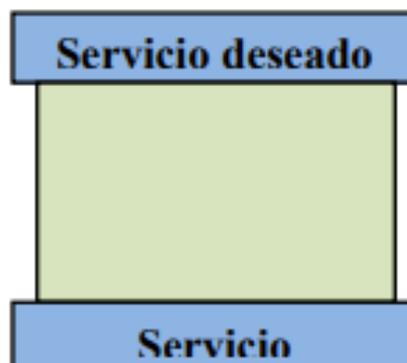
Un servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte.

B.1. Expectativa del servicio

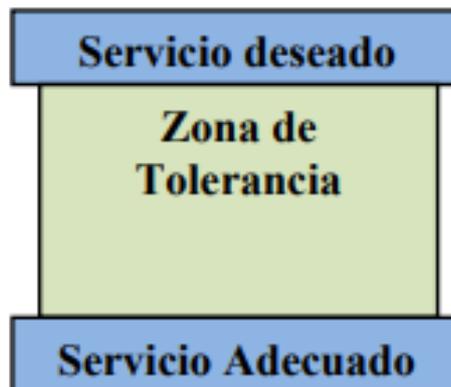
Zeithaml y Bitner (2002), en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones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

Existen tipos de expectativas del servicio: El primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que se “podría desear”, el servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Por ejemplo, las personas que se inscriben a un servicio de citas por computadora espera reunirse con personas compatibles, atractivas e interesantes e incluso encontrar a alguien con quien contraer matrimonio. Las expectativas que sostienen refleja las esperanzas y los deseos de estos usuarios, pues sin estas esperanzas y deseos, y la idea de que estos pueden ser satisfechos, probablemente no comprarían el servicio de citas. Asimismo, existe otra expectativa más baja que se le denomina servicio adecuado, que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptado por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

En la figura que se muestra a continuación manifiesta estos dos estándares de expectativas como los límites más altos y más bajos de las mismas. La figura también representa la idea de que los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos estándares: lo que desean y de lo que consideran aceptable.



Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina **Zona de Tolerancia**, la cual se muestra en la figura. Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, donde los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentre fuera de la zona de tolerancia, en la parte superior, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y quizás también bastante sorprendidos. A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente de manera positiva o negativa.



Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, La zona de tolerancia de algunos clientes es angosta, por lo que requieren un intervalo de servicio más riguroso de parte de los proveedores, mientras que otros clientes permiten un intervalo de servicio más amplio. Asimismo, las zonas de tolerancia varían de acuerdo con los diferentes atributos y dimensiones del servicio. En la medida que aumenta la importancia del factor es más probable que aumente la estrechez de la zona de tolerancia. En términos generales, parece que los clientes son menos tolerantes ante la poca confiabilidad de los servicios (promesas rotas, fallas del servicio) que entre otras deficiencias del mismo, lo anterior significa que sus expectativas son mayores respecto de ese factor.

B.2. Calidad del servicio

Zeithaml (2002), en su libro *Marketing de Servicios* sostiene que de acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo, se dice que las siguientes 8 dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad. Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se apliquen en categorías de productos (como productos duraderos, productos empacados, servicios).

Para Bitner (2002), En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Hoffman y Bateson (2012), mencionan que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Asimismo, es la dimensión más importante en las percepciones de la calidad en el servicio.

- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas del cliente. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra en riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir al cliente, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden.

- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

B.2.1. Dimensiones de la calidad de servicio

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Respecto a la calidad del producto Garvin (1987-1988) propuso 8 dimensiones de la calidad y Martínez (1996) las adapta para el caso de los servicios resultando:

- 1) Las prestaciones: Que comprenden los atributos mensurables y dependen, en general, de las preferencias de carácter subjetivos de los clientes.
- 2) Las peculiaridades: Todo aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio, se trata de atributos de carácter objetivo y susceptible de ser medidos.
- 3) La fiabilidad: forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada.
- 4) La conformidad: Las especificaciones que en los servicios consiste, en general, en precisión y puntualidad.
- 5) La durabilidad o cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio.

- 6) La disposición del servicio referida a rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
- 7) La estética
- 8) La calidad percibida que depende generalmente de la imagen de la empresa.

Dado que estas dimensiones fueron planteadas para los productos y supone cierta dificultad adaptarlas a los servicios, pasamos a identificar las dimensiones atribuidas por la literatura o los servicios específicamente.

Por otra parte el autor Gronroos 1984, señala que la calidad percibida por el cliente es una variable multidimensional formada por dos componentes. La calidad técnica o dimensión técnica del resultado, que se refiere a "qué" servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la

calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, que se ocupa de "como se traslada el servicio al cliente".

Por su parte Lehtinen y Lehtinen 1982, estable tres dimensiones de la calidad de servicio que son:

1. Calidad física: que recoge los aspectos tangibles del servicio.
2. Calidad Corporativa: relaciona con la imagen de empresa.
3. Calidad interactiva: deriva de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente, o bien de un cliente con otro cliente.

Por otro lado Eiglier y Langeard 1989, desarrollaron tres dimensiones para la calidad del servicio que son:

1. Calidad del output o calidad de servicio prestado como su resultado final, que depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente.
2. Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio, referida a aspectos relacionado con el soporte físico, el personal de contacto, los clientes y la eficacia de su participación.
3. Calidad del proceso de prestación del servicio, expresada por la eficacia, secuencia, fluidez y facilidad de las interacciones y por su grado de adecuación a las necesidades y expectativas del cliente.

Sin duda la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de la escuela Norteamericana de la calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y cliente. Estas son las siguientes:

1. Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspectos de los materiales de comunicación y las apariencias físicas de las personas.

2. Fiabilidad, entendido como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez
4. Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
5. Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto
6. Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. Seguridad, como inexistencia de peligro, riesgo o duda.
8. Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.
9. Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
10. Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio.

1. Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio.
2. La fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza.
5. La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

B.2.2. Causas de las deficiencias en el servicio de calidad

Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1983) son las siguientes:

1. Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos.
2. Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
3. Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
4. Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

B.2.3. Los modelos de calidad de servicio

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado, a continuación se presentan los modelos de medición de la calidad de servicio.

a) El modelo servqual

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profundamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y

BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados. En la siguiente figura se resume el modelo:



Fuente: (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988)

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus

clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En siguiente cuadro se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

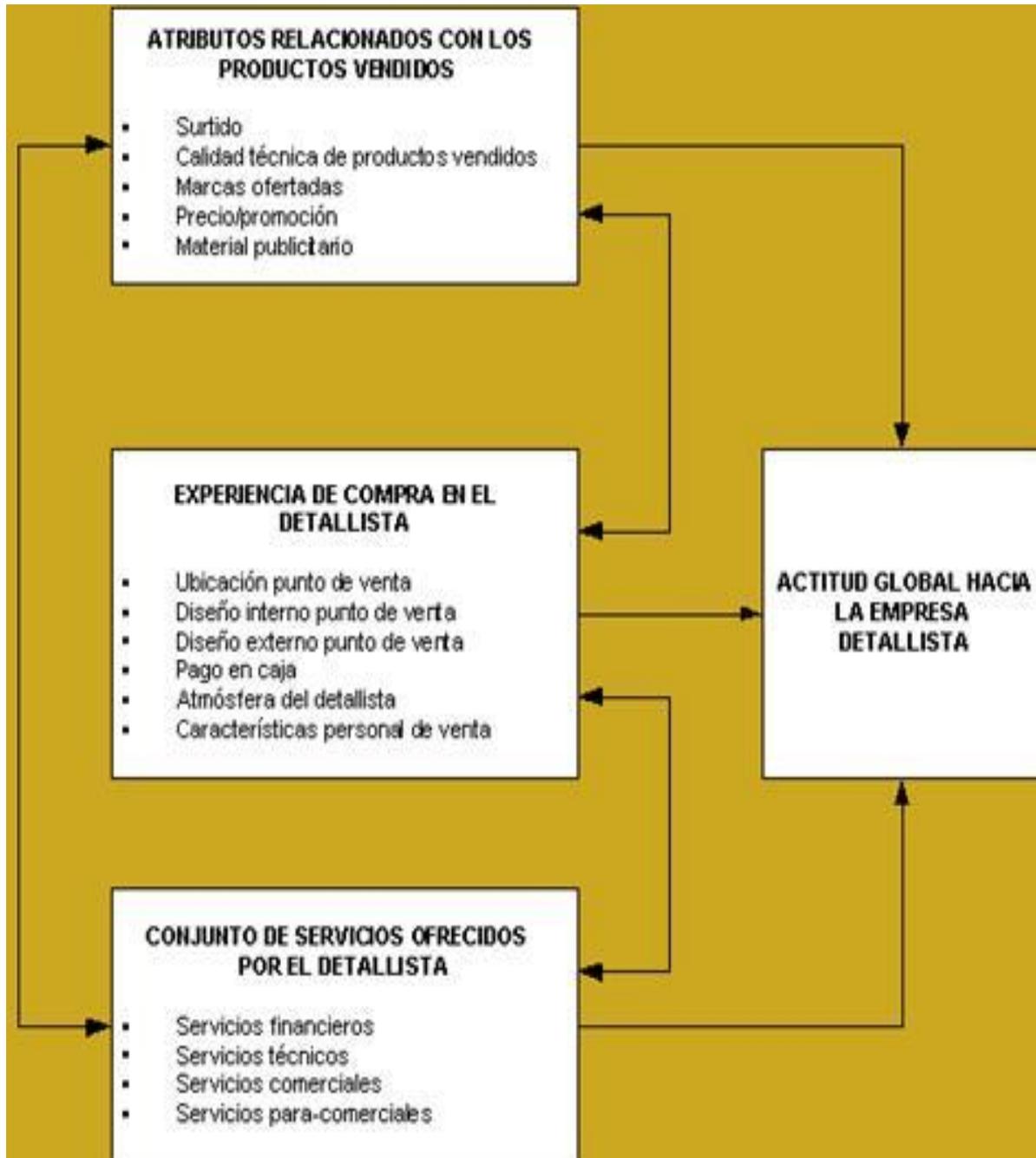
Cuadro 1: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

| Dimensión | Significado |
|----------------------------|---|
| Elementos tangibles (T) | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación |
| Fiabilidad (RY) | Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa |
| Capacidad de respuesta (R) | Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida |
| Seguridad (A) | Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente |
| Empatía (E) | Atención individualizada al cliente |

Fuente: (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988)

La literatura relacionada con la percepción y la evaluación de la actuación de una empresa detallista sugiere diversos atributos considerados como significativos por

el consumidor, cuya importancia varía por tipo de detallista y categoría de productos/servicios vendidos. (VASQUEZ, 1989) establece tres categorías de atributos. La siguiente figura muestra los factores determinantes de la actividad global hacia las empresas detallistas.



Fuente: VASQUEZ, 1989

Atributos relacionados con los productos vendidos. Políticas de surtido, calidad de los productos vendidos, oferta de marcas del distribuidor, políticas de precio,

promociones y características físicas de material publicitario utilizado (catálogos, bolsas, embalajes, informes, difusión de un periódico o revista dirigida a los clientes). Atributos relacionados con la experiencia de compra en el detallista. Se incorporan aspectos como disposición de las secciones y ubicación de los productos en el lineal facilitando tanto la circulación o movimiento de los clientes en la tienda como la posibilidad de localizar los productos deseados. En cualquier caso, también resulta relevante la rapidez del pago en caja y el material difundido en el punto de venta para orientar al consumidor (carteles, display) o para informarle (consejos para una mejor utilización de los productos o para que dicho consumidor establezca indicadores de calidad). También son importantes como indican BARKER, GREWAL y PARASURAMAN (1994), atributos relacionados con el entorno o atmósfera del detallista, particularmente diseño de las instalaciones físicas (mobiliario, equipamiento, cobertura del suelo y de las paredes, vestuarios), ambientación sonora y decoración (colores, aromas, temperatura) e iluminación para presentar la mercancía de forma atractiva. Incluso cabe mencionar los denominados atributos sociales vinculados con la capacidad de respuesta del personal de ventas (apariencia, cordialidad, cortesía, amabilidad, consejos, preocupación por los clientes, conocimientos, capacidad de comunicación y servicialidad). Por último, se hace referencia a atributos de diseño externo (ubicación, atractivo de la fachada, rótulos y exposición de productos en escaparates).

Conjunto de servicios ofrecidos por la empresa detallista. Servicios financieros (pago aplazado, aceptación de tarjetas de crédito, oferta de una tarjeta propia, entrega de cheques regalo), facilidades de aparcamiento, solución técnica de problemas de los clientes (quejas, reclamaciones, cambios de productos defectuosos o devolución de su importe, garantías, piezas de repuesto, instalación y puesta en funcionamiento de los productos adquiridos, pequeños arreglos para prendas de textil), servicios comerciales (pedidos por teléfono, envío de mercancía a domicilio, realización de presupuestos sin compromiso, empaquetados gratuitos de regalos, entrega de bolsas para llevar las compras) y otros servicios para - comerciales (guarderías, cafetería, salón de peluquería, venta de periódicos y revistas y existencia de otros departamentos especiales).

Aunque esta revisión es útil para desarrollar una lista de atributos que son importantes para los clientes cuando evalúan su experiencia con una empresa detallista, parecen

necesarias investigaciones complementarias para sugerir como dichos atributos son combinados en unas pocas dimensiones críticas de la calidad de servicio, en este sentido, las dimensiones resumen propuestas por el instrumento denominado SERVQUAL, han sido adaptadas y validadas estadísticamente en diferentes sectores. De entre todos ellos los que nos interesan son los centrados en empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios, eludiendo aquellos vinculados con servicios puros. Los estudios realizados acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de Supermercados. (Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001), valida un modelo partiendo de los criterios del SERVQUAL y adaptándolo para la estructura del sector, dicho modelo consta solamente de 18 atributos que pueden ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Esto pone en evidencia la necesidad de validar el modelo general desarrollado para las empresas de servicios realizando un estudio adicional donde se evalúen todas las variables relacionadas con el servicio específico. Para el caso de los servicios detallistas se han validado las siguientes variables:

| |
|---|
| DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos • La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan • El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta • Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías |
| DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD |
| <ul style="list-style-type: none"> • En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos. • Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones • Se entregan tickets claros y bien especificados. • El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido. • Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes) |
| DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL |
| <ul style="list-style-type: none"> • El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes • Los empleados (sección percederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible. |
| DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras. • Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas. • Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas. • La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad. • La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad. • Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad. |

Fuente: Vázquez, Rodríguez & Díaz, 2001

b) Modelo Servperf:

El modelo Servperf fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo Servqual no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio. Este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo Servqual, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem.

El modelo Servqual en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas. Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción.

Realmente cuando se pregunta al usuario, en una escala de valoración, su expectativa sobre algo, ésta siempre es muy elevada, raro es que alguien declare abiertamente que esperaba que el servicio fuera muy malo, especialmente cuando ya lo ha experimentado. En ocasiones se pregunta la expectativa antes de acceder al servicio (al entrar en una oficina, por ejemplo) y se pregunta la percepción después, en este caso mejora algo la calidad de las opiniones recibidas, pero duplicamos el costo de la investigación.

En consecuencia, los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Sistema de evaluación de la calidad de los servicios Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

Diferenciación ante el cliente mediante la calidad Como ya se comentó en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación: Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

c) Modelo de desempeño evaluado

El modelo de desempeño evaluada (EP) es el primer modelo aportado por TEAS (1993) en el afán de suplir las limitaciones que presenta el instrumento SERVQUAL. Este autor cuestiona el concepto de expectativas y pone en entredicho la estructura de medición P-E del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida.

Este modelo evalúa la calidad del servicio percibida como "la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor.

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

De forma simplificada, el modelo EP se puede calcular con la siguiente expresión:

Donde

Q = calidad percibida global del elemento i;

M = número de atributos;

A = Cantidad percibida del atributo.

I = cantidad ideal del atributo j como el punto ideal actitudinal clásico.

W = es la importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.

Los resultados se interpretan considerando que cuanto mayor sean los valores de Q mayores son los niveles de calidad percibida. El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto "expectativas"
- Operatización de dicho concepto

- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida

Teas (1993) plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL.

El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

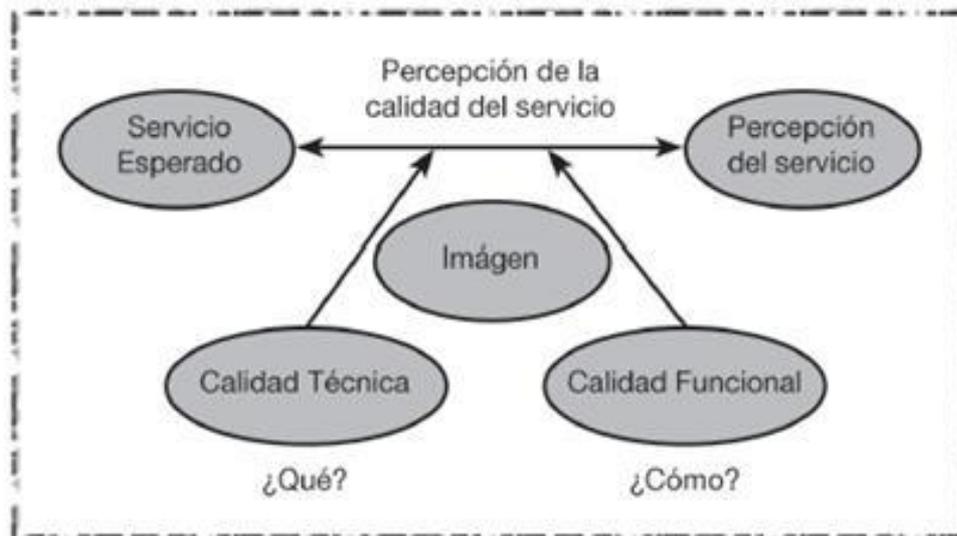
d) Modelo de la escuela Nórdica o modelo de la imagen

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

En resumen el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Figura 3. Modelo nórdico



Fuente: Eiglier y Langeard en 1996.

La calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988,).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja.

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

En palabras de Grönroos, es la dimensión del "cómo". Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

e) Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como Mc.Dougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc. Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos.

Paralela mente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Funtion Deployment (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa.

El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

Figura N° 04



Fuente: (Rust y Oliver, 1994).

Berry y Parasuraman (1993) presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación de la organización para una prestación del servicio de calidad.

Las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno.

Mientras tanto, en 1992, Webster (citado por Rust y Oliver, 1994) desarrolló estrategias metodológicas para facilitar el proceso. Rust y Oliver anotan cómo descuidar estas áreas clave obstaculizará la prestación del servicio de calidad.

Por otro lado, Albrecht (1988), enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad, pero también se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.

Para el ambiente externo, Bitner (1992) resumió en lo que llamó *servicescape* o panorama del servicio, algunas dimensiones que forman un ambiente holístico. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan. Ward, Bitner y Barnes (1992) mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio.

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio al "desarrollo del papel", es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994) o Albrecht (1988), los momentos de la verdad.

B.2.5. El cliente interno y la calidad de servicio

Hasta el momento nos hemos referido a la satisfacción y a la calidad percibida del cliente externo. Nos preguntamos ahora: qué ocurre con los clientes internos; es importante su satisfacción; como la podemos evaluar.

Al estudiar la satisfacción de los clientes internos nos preguntamos si existe la posibilidad de utilizar la misma escala de medición que se aplica a los clientes externos, con las mismas dimensiones asociadas a la calidad percibida. La respuesta es evidentemente negativa. Parece lógico pensar que, debido fundamentalmente a la situación particular en que se encuentran los clientes internos-clientes cautivos y repetitivos-, las dimensiones en que centrar su medición no puede ser las mismas que para los clientes externos, aunque posiblemente algunos de los elementos puedan coincidir. Por ejemplo, Kuei(1999) comprueba que el SERVQUAL es un instrumento

válido, sin la dimensión elementos tangibles para evaluar la calidad del servicio interno.

Desde una perspectiva de los empleados como proveedores de servicios a los clientes externos, encontramos que la escala diseñada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) para medir las cuatro discrepancias internas (desajuste que tiene lugar en el seno de la organización y que son causas de nivel de calidad percibida) puede resultar de gran ayuda para conocer el tamaño de las deficiencias internas que se puedan producir dentro de la organización y de los factores que los producen, ya que todas ellas influyen en la calidad de servicio. Estas escalas de medición se basan en el modelo ampliado de las deficiencias.

Por tanto, desde la perspectiva desde los empleados como clientes internos, debemos abordar dos grupos de factores que influyen en su percepción de la calidad: por una parte aquellos factores organizativos origen de satisfacción o insatisfacción en su trabajo, factores que ya han sido planteados y entre los que destacan el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación, la coordinación y por otra parte aquellos factores interpersonales que son origen de satisfacción o insatisfacción en su papel de clientes de otros individuos o departamentos dentro de la organización, si bien es cierto que para satisfacer estos factores será necesario modificar y mejorar los factores administrativos. Así, resulta fundamental conocer cuáles son las expectativas de los clientes internos respecto al servicio para utilizar dicha información como base del proceso de mejora de la calidad, al igual que hacemos con los clientes externos. Es imprescindible identificar y entender las necesidades de los clientes internos para poder actuar sobre ellas.

Actualmente, no existe ninguna escala universalmente aceptada como válida para la medición de la calidad percibida por los clientes internos en sus encuentros internos. Sin embargo, destacamos el trabajo de Gremler, Bitner y Evans (1994) centrado en el análisis de los elementos que forman parte de la interacción entre un cliente y su proveedor, elementos que son controlables y que afectan a la percepción que de dicho servicio puede obtener el cliente. Concretamente, describen aquellas dimensiones de los servicios internos que pueden definirse como las más esperadas por los clientes internos. Estas son tres: recuperación, adaptabilidad y espontaneidad.

Por recuperación se entiende la capacidad de respuesta de un empleado cuando la prestación de servicio se ha producido un fallo; dentro de esta primera dimensión nos encontramos con cuatro tipos de incidentes por los que un cliente interno puede estar muy satisfecho o insatisfecho:

- (1) respuesta a la no prestación de servicio interno;
- (2) respuestas a una prestación muy lenta del servicio sin ningún motivo;
- (3) respuesta dada a errores debidos a la empresa; y
- (4) respuestas a otro tipo de fallos.

En cuanto a la segunda dimensión, adaptabilidad, podemos definirla como la capacidad de respuesta de un empleado a las necesidades y requerimientos del cliente en la prestación de servicio. Pudiendo dividirse dicha dimensión en tres tipos:

- (1) respuestas a necesidades especiales del cliente, aquellas que entrañan alguna dificultad especial;
- (2) respuestas a preferencias o requerimientos especiales del cliente interno; y
- (3) respuestas a un error provocado por el cliente interno, es decir, cuando el requerimiento realizado tiene como objetivo solucionar un fallo del cliente. Por último, la tercera dimensión denominada espontaneidad está dividida en dos categorías e incluye aquellas acciones rápidas e incluso a aquellas no solicitadas por el cliente que repercuten en la satisfacción o insatisfacción con el momento de la prestación de servicio, entre ellas:

- (1) la atención prestada al cliente, es decir, la actitud del proveedor del servicio incluyendo en este grupo las acciones extraordinarias, la cortesía o, por el contrario, la rudeza.

Queremos destacar que la relación existente entre la satisfacción de los clientes externos y la satisfacción de los clientes internos en la práctica ha quedado en numerosas ocasiones demostrada. Empíricamente existen evidencias de que la satisfacción de los clientes es, en alguna medida, resultado de la satisfacción de los empleados. Debido a ello, la empresa debe prestar atención en cómo conseguir calidad de servicio interno, de tal manera que ésta repercuta de manera positiva sobre la satisfacción del cliente externo y el desempeño organizativo.

C. Calidad del servicio turístico

Para Juran (1990), la calidad se concibe como “la adecuación al uso”, y se define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”, mientras que Deming (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Sin embargo, Feigenbaum (1994), tiene una visión más integral pues considera la necesidad de una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Por otro lado, Ishikawa (1991) estaba interesado en cambiar la manera de pensar de la gente respecto a su trabajo, consideraba que la calidad era un constante proceso que siempre podía ser llevado un paso más adelante. Definió la calidad como “desarrollar, diseñar manufacturar y mantener un producto de calidad”.

El servicio es otro de los factores importantes como refieren Harrington J y Harrington S. (1997) considerando como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. Por otro lado, una organización de servicios se puede entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. El servicio no puede estandarizar, las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes, por tanto la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente y usuario del mismo (Horovits, 1991).

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

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir (Puig-Duran, 2006), de acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de

que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (1990) que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado. (Grönroos, 1994; Parasuraman et. al., 1990).

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

En los albores del siglo XXI, la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico frente a los retos del futuro. Almeida (2006), los principales aspectos que caracterizan el entorno turístico son: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la importante influencia de los factores políticos, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos. Por otra parte, el turista valora su dinero, posee experiencia y es cada vez más exigente en la prestación de un servicio individualizado, flexible y de calidad, al mismo tiempo existe una mayor concienciación medio ambiental. Es evidente que el turismo también ha aprendido del control de la calidad y las prácticas de gestión de la industria manufacturera, pero, estas producciones de servicios turísticos han requerido de un enfoque distinto, debido a los factores intrínsecos de los servicios (es difícil de probar, es limitado en el tiempo, es una experiencia, etc.), lo que en muchos casos lo hacen aún más atractivos. (Cuellar M.S., 2009).

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

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

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

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

C.1. Calidad del servicio en el ámbito turístico

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual, como tampoco será igual el concepto de calidad para un chino que para un francés. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio

Resumiendo lo anterior, la calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Sin embargo, nunca debe confundirse calidad de servicio con servilismo. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica.

Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas normas de calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo.

C.2. Enfoque y gestión de la calidad en turismo

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los turistas y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1996) proponen actuar sobre las cinco posibles deficiencias de la calidad:

Deficiencia 1. No saber lo que esperan los usuarios. Las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a la ausencia de investigaciones o investigaciones deficientes.

Deficiencia 2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas. Puede deberse a la falta de compromiso de la dirección con la calidad.

Deficiencia 3. Deficiencias en la realización del servicio). Es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad; debido a la falta de instrucción, capacitación, formación, inexperiencia o a conflictos internos.

Deficiencia 4. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece. Especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los responsables.

Deficiencia 5. Diferencia entre el servicio esperado y el recibido. El turista puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

C.3. Implementación de un sistema de calidad turística

En el producto turístico, la calidad debe ser realmente significativa; ya que cada día que pasa la demanda se vuelve más exigente, implicando una serie de expectativas personales que el turista desea cumplir. Es por ello que cuando hablamos de "Calidad", nos referimos a satisfacer las necesidades de los clientes y las expectativas de estos.

En ese escenario, la implantación de la mejora de la calidad dentro del área turística se dificulta debido a que las expectativas del cliente con respecto al servicio y el producto turístico son diferentes en cada persona; por lo que se hace difícil su normalización, ya que siempre será muy relativa; dependiendo de cada cliente. Sin embargo, se puede afirmar que un sistema de calidad para la actividad turística se puede implementar en 5 fases:

- Investigación de mercado: encuestas entrevistas, observación directa.
- Definición del servicio: que ofrece y como se ofrece.
- Auto diagnóstico: Cuál es el perfil del servicio y sus errores.
- Mejora de la calidad del servicio turístico
- Evaluación de los resultados: auditorias y certificación.

C.4. La Calidad Humana en la calidad de servicio turístico

De nada sirven las estadísticas y los números cuando hablamos de personas, las cifras pueden servir para realizar estudios o medir una tendencia, pero no para que una empresa u organización prospere. La Calidad Humana es un producto que se "construye" todos los días, pues ningún curso o taller puede producirla en dos semanas. Lo único que puede garantizarla es el trabajo constante para mejorar la actitud personal.

En la actividad turística las acciones deben ser impecables, pues como se indicó anteriormente, no se puede retroceder para enmendar los errores y evitar su consecuencia que es la percepción negativa por parte del turista. Para evitar esas situaciones es necesario sistematizar los servicios turísticos; y para lograrlo lo fundamental es formar y educar a las personas, porque al igual que no se puede fabricar un producto bueno con materia prima de mala calidad, es imposible obtener excelentes servicios de calidad, si el sistema no posee personas con calidad, Ishikawa (2003).

La calidad de una persona se mide principalmente por el número y la calidad del cumplimiento de sus compromisos. En ese contexto, corresponde a cada uno estar atento en la forma como se interrelaciona con los demás; sobre todo con los clientes o usuarios que están pagando por un servicio, o esperando que se le cumpla una promesa u oferta, aun cuando esta sea gratuita. En el caso de los servicios turísticos, las personas participan activamente en la implementación, desarrollo y consumo del servicio final. Pues el turismo es un sistema social y económico cuyo objetivo es prestar servicios de comodidad, recreación, confort, relax y placer.

En este contexto, el servicio turístico requiere de mucha participación humana para lograr su cumplimiento y aunque preparar una buena comida requiere de productos de calidad, el resultado final siempre va a depender de la calidad técnica y humana del personal que la elabora y en último caso la responsabilidad por la calidad recibida; será del guía que lo recomendó.

Veamos un ejemplo, cuando una persona llega a una posada y lo atiende el o la recepcionista, debe hacerlo amablemente y en función de las preguntas que el turista formule. Pero, si el trato es descortés o irreverente, de nada servirá decir posteriormente: "lo siento señor, disculpe me equivoque". De nada valen las disculpas, porque en la prestación de servicio no es posible reutilizar la materia prima que se denomina actitud.

En ese contexto, es imposible que él o la recepcionista pueda decirle al cliente: "Lo siento señor, comencemos de nuevo, retroceda, vuelva a entrar y pregúnteme otra vez". No se puede, pues el error ya ocurrió y lo experimentado por el turista no se puede borrar.

En cambio, cuando se elabora o produce un bien material (tangible), por ejemplo: un pan, el cliente o usuario no está al lado del cocinero cuando prepara la masa. El pan se puede probar y, si no está bueno, se puede retirar antes de que llegue a la mesa del consumidor. En ese caso, el error puede repararse. Pero, en el caso de la mala atención al turista es imposible.

La equivocación suscitada debe solucionarse al momento. En caso contrario el visitante no regresará. Las frases amables puede pronunciarlas cualquiera, pero, aunque los modales son importantes, no son suficientes, porque pueden reflejar un comportamiento superficial.

2.3. Marco conceptual

- **Agencias de turismo.** Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos. MINCETUR (2007).
- **Atractivo turístico.** Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos. MINCETUR (2007).
- **Centro turístico.** Son lugares que, por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.
- **Circuito turístico.** Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas. (<http://es.scribd.com/doc/28393291/Manual-de-Inventario-turistico>, 2006)
- **Demanda turística.** Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.
- **Destino.** Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. MINCETUR (2007).

- **Establecimiento de alojamiento.** Se considera establecimiento de alojamiento turístico, aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.
- **Estadía.** Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.
- **Guía de turismo.** Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.
- **Huésped.** Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.
- **Oferta turística:** Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.
(<http://es.scribd.com/doc/28393291/Manual-de-Inventario-turistico>, 2006)
- **Pernoctación.** Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar. MINCETUR (2007).
- **Percepción:** La percepción hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales estamos expuestos. Teniendo cuatro etapas: Exposición a la información, atención prestada, comprensión e interpretación del mensaje. (Mestre. 2002).
- **Planta turística.** Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc. MINCETUR (2007).
- **Producto turístico.** Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. MINCETUR (2007).

- **Recurso turístico.** Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes. MINCETUR (2007).
- **Servicio turístico:** Organización adecuada y personal especializada destinada a satisfacer necesidades y deseos del turista. CALTUR (2008)
- **Tours.** Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.
- **Turista.** Es un visitante que se traslada de su lugar de origen hacia un destino en el que permanece como mínimo una noche y menos de 360 días.
- **Transporte turístico.** Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios. MINCETUR (2007).
- **Turismo.** Se define turismo como cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute. Por lo que se podría decir que el turismo, es aquella actividad que implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa. MINCETUR (2007).
- **Visitante del día (excursionista).** Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado.

CAPÍTULO III.

3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Método de la Investigación

En la presente investigación se empleó el método analítico, deductivo-inductivo, en el cual el objeto de estudio: Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca -2017, se lo descompuso en sus partes (calidad de servicios hoteleros, servicio de restaurante, servicio de agencias de viaje, servicio de transporte y servicio de centros de esparcimiento) para estudiarla de modo multifacético, a fin de llegar a su conocimiento integral. Comprendiendo así la estructura del todo y su descomposición en partes simples, delimitando lo esencia de lo que no es.

3.2. Población.

El Distrito de Cajamarca, durante los meses de febrero a junio de 2017 recibió 15, 460 turistas nacionales.

3.3. Muestra.

Para el desarrollo de la presente investigación se estimó por conveniente realizar un muestreo intencional, en donde a través de la aplicación de la fórmula arrojó un resultado de 637 encuestas, que fueron aplicadas a turistas nacionales que arribaron a Cajamarca durante los meses de febrero a junio de 2017.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

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

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee

siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

3.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.4.1 Técnicas

▪ Observación

Técnica que permite tener información sobre la realidad. Procedimiento intencional selectivo e interpretativo del observado y mediante el cual se asimila manifestaciones en forma dirigida y con arreglo a un marco teórico.

▪ Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

▪ Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

3.4.2. Instrumentos

▪ Ficha de observación

Consistió en observar “*In situ*” el comportamiento de los turistas nacionales que visitaron Cajamarca, después de haber recibido un determinado servicio turístico.

▪ **Cuestionario**

En la presente investigación se aplicó un cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas, la cual fueron dirigidas a los turistas nacionales que arribaron Cajamarca – 2017 y además, visitaron los atractivos turísticos de Cumbe Mayo, City Tours y La Colpa.

▪ **Guía de entrevista**

Este instrumento permitió obtener información directa de turistas nacionales, acerca de la satisfacción de los servicios turísticos que consumieron, el trato que recibieron por parte de los operadores turísticos, personal de restaurantes, hoteles, transporte, etc.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Tratamiento de procesamiento de datos

Este proceso consistió en el recuento, selección, clasificación y ordenación en tablas o cuadros, precisamente codificadas y tabuladas. La tabulación se realizó de una forma electrónica y fue sometida a tratamiento por “técnicas de análisis estadístico”. A través del programa Excel – 2016.

3.5.2. Forma de análisis de los datos

Se ha creído por conveniente utilizar la estadística descriptiva y el análisis cuantitativo de datos.

3.6 Hipótesis

El nivel de insatisfacción de los turistas que visitan el distrito, provincia y región de Cajamarca, está vinculado a la baja calidad de los servicios turísticos, deficiente trato al turista y a la escasa fiscalización de los servicios turísticos por parte de las autoridades competentes.

3.7. Variable de estudio

- Nivel de satisfacción de turistas que visitan el distrito de Cajamarca.

| Variable de estudio | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Metodología de registro |
|--------------------------|--|---|---|---|----------------------------------|
| | | | | | Instrumento |
| SATISFACCIÓN DE TURISTAS | La satisfacción del cliente, es aquella en donde se comparan las expectativas del cliente con su percepción respecto al contacto del servicio. | I= Grado de satisfacción de los servicios turísticos que reciben los turistas | I ₁ = Grado de satisfacción dentro de los atractivos turísticos visitados. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio ▪ Bajo | I ₁ = Cuestionario |
| | | | I ₂ =Grado de satisfacción del servicio hotelero. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio ▪ Bajo | |
| | | | I ₃ =Grado de satisfacción del servicio de restaurante. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio ▪ Bajo | |
| | | | I ₄ =Grado de satisfacción del servicio de agencias de viaje. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio ▪ Bajo | |
| | | | I ₅ =Grado de satisfacción del servicio de transporte. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio ▪ Bajo | |
| | | | I ₆ =Grado de satisfacción del servicio de centros de esparcimiento. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio ▪ Bajo | |

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En los últimos años, Perú, se ha convertido en un gran destino turístico, por ser un país con gran riqueza cultural, natural y biológica, esta actividad se ha ido consolidando a lo largo de los años como una de las principales acciones económicas del país. Convirtiéndose en un escenario donde los consumidores cada vez son más exigentes y la competencia va aumentando a un ritmo acelerado, causa de esto, las empresas están optimizando sus sistemas de gestión y calidad de los servicios que brindan, pues a la fecha adolecemos de servicios turísticos altamente calificados, por ello, para poder promover un servicio de calidad, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) desarrolló el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR), parte fundamental del PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo), creado para el desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad, base de la competitividad en destinos turísticos.

Además, según el PERTUR (Plan Estratégico Regional de Turismo) en Cajamarca, también es considerado una prioridad fortalecer y mejorar la calidad de servicios turísticos que actualmente se brindan.

En consecuencia, se cree que para poder alcanzar ese grado de competitividad se debe establecer una herramienta que suministre elementos para aumentar la satisfacción del consumidor, conferir al PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo) una estrategia de calidad turística para la gestión integral de los destinos turísticos y suscitar un compromiso nacional de voluntades que contribuyan a mejorar la calidad turística a nivel local, regional y nacional.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en dicha investigación:

4.1. Características Generales de la Población Encuestada:

En total, se aplicaron 637 encuestas a los turistas nacionales que visitaron Cajamarca. La mayoría de cuestionarios (80%) se tomaron en la plaza de armas de Cajamarca, pues se consideró que es el espacio en donde concurren la mayoría de turistas en sus tiempos libres y el (20%) en los diferentes atractivos turísticos como: Santa Apolonia,

Cumbe Mayo, La Colpa y Cuarto de Rescate, ello con el fin de observar el comportamiento que adoptan los turistas frente al servicio recibido.

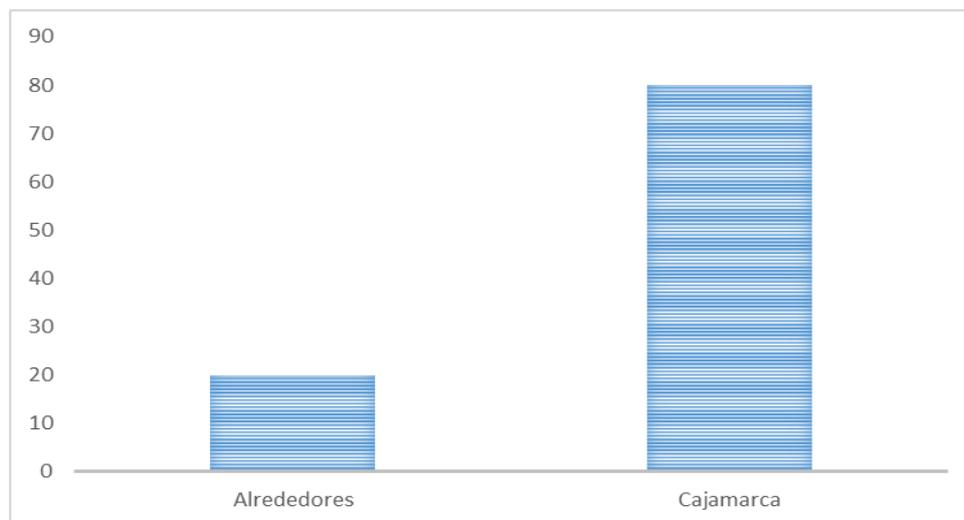


Figura N° 01. Población encuestada según área de residencia.

4.1.2. Sexo de los informantes

Del presente cuadro se asume que del total de los encuestados el 53.2% corresponden al sexo masculino y el 46.8% al femenino, apreciándose una predominación de género y a la vez corroborando los datos que presenta MINCETUR, en donde nos menciona que, las personas que tienden a viajar a mayor escala son los varones.

| Sexo | Número | % |
|-----------|--------|-------|
| Masculino | 339 | 53.2% |
| Femenino | 298 | 46.8% |
| Total | 637 | 100% |

Tabla N° 03. Sexo de los informantes

4.1.3. Edad que presentan los encuestados:

Del presente gráfico se observa que del total de los encuestados el 45% corresponden a personas que oscilan entre las edades de 18 a 25 años, el 35% a pobladores de 26 a 40 años, el 19% a quienes tienen entre 41 y 60 años de edad y por último el 1% a aquellos que indican tener más de 60 años.

Apreciándose de que los turistas que nos visitaron a mayor escala se encuentran en edades de 18 a 25 años, debido a que la investigación se realizó durante los meses de febrero a junio de 2017 fechas en donde se aprecia un mayor flujo de turistas jóvenes que arriban a la ciudad de Cajamarca por motivos de fiestas de carnaval y a la vez por motivos académicos.

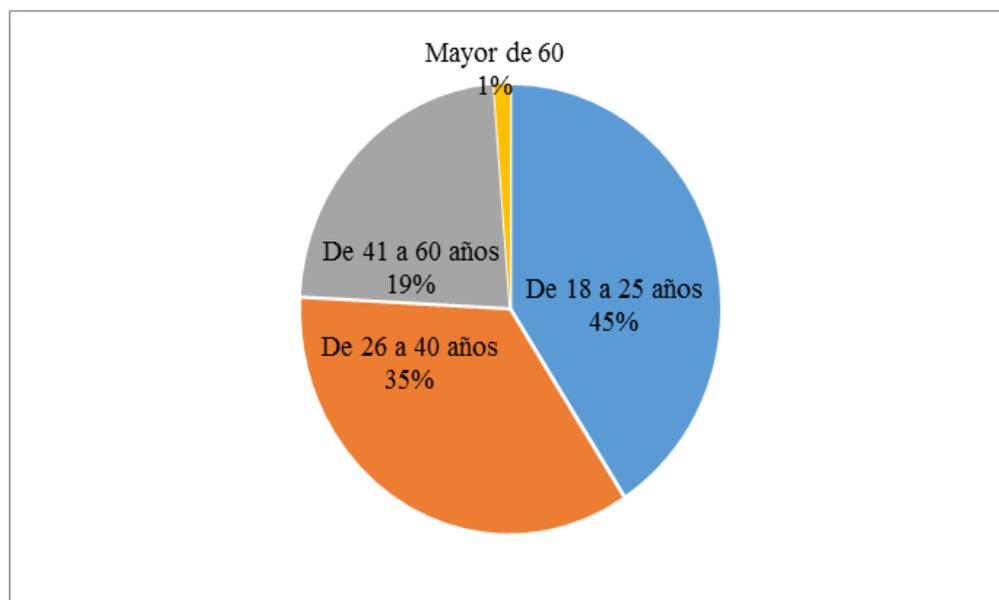


Figura N° 02. Edad que presentan los pobladores

4.1.4. Lugar de procedencia de los turistas:

Del total de turistas que visitaron Cajamarca durante los meses de febrero a junio de 2017, se observa que dentro de turistas nacionales nos visitaron población de residencia habitual en: Las provincias de Cajamarca: San Ignacio, Jaén, Cutervo, Santa Cruz, Chota, Hualgayoc, San Pablo, San Miguel, Contumazá, Celendín y Cajabamba y San Marcos (29%), Lima (17%), Piura (15%), La Libertad (14%), Lambayeque (12%), Tumbes y Arequipa (5%) y otros (3%).

Cifras que justifican una vez más, que el mayor flujo turístico que recibe Cajamarca es proveniente del norte del Perú, generalmente, debido a la cercanía que presentamos con los mencionados departamentos.

Además también se logró observar la presencia de un flujo turístico de procedencia extranjera considerable.

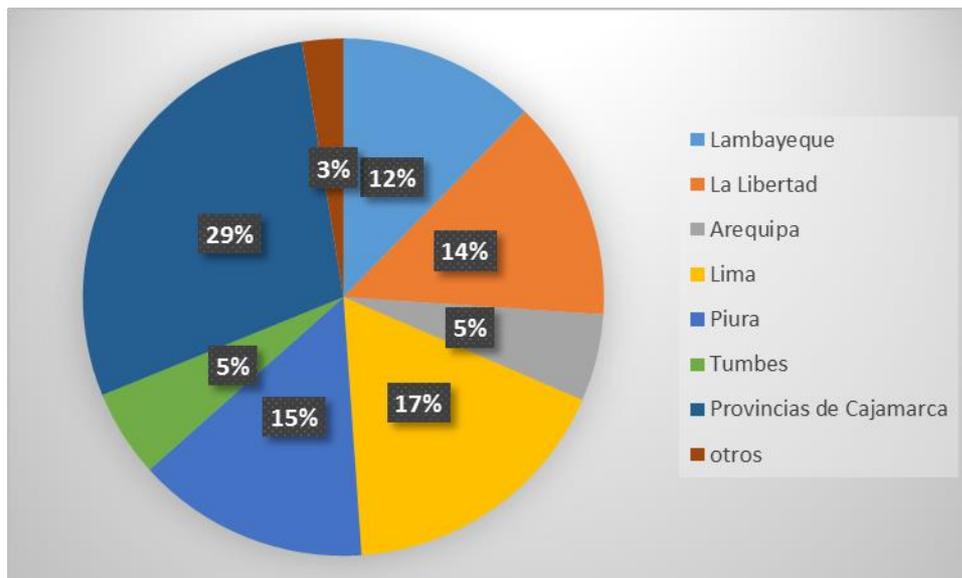


Figura N°3. Lugar de procedencia nacional

4.1.5. Nivel de instrucción:

De los encuestados, la mayoría cuenta con estudios superiores técnicos y/o universitarios (63%), cuya población es la que más evalúa la calidad de servicios que recibió, mientras que el (26%) indica haber realizado sólo estudios secundarios, el (7%), mencionan que realizaron estudios primarios, finalmente se determinó que el (4%) no cuenta con ningún tipo de educación básica regular.

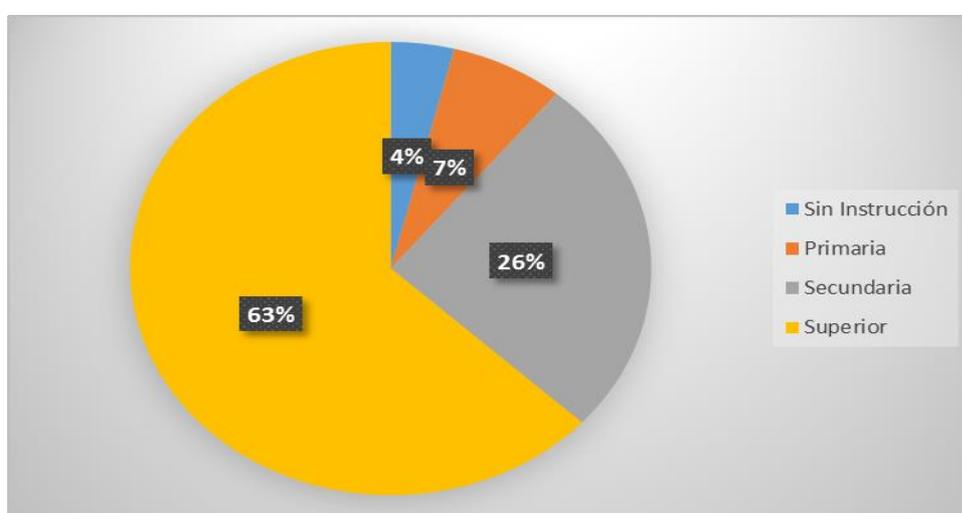


Figura N° 05. Nivel de instrucción

4.1.6. Centro de Trabajo Ocupacional

La mayoría de los encuestados, trabaja para el sector público (44%), asumiendo cargos desde gerente, docentes, profesionales de salud, administrador, asistentes de oficina, secretarias, entre otros. Cuya población es la más exigente en cuanto se refiere a calidad de servicio, pues su condición laboral se torna más estable y con un sueldo considerable; mientras que el (20%), son amas de casa, el (19%), laboran para el sector privado, en cargos de docencia, administración, contabilidad, otros, asimismo, el (16%), son jóvenes universitarios y/o estudiantes de institutos razón por la cual a la fecha no asumen ningún trabajo y sólo un (7%), corresponden al grupo de empresarios.

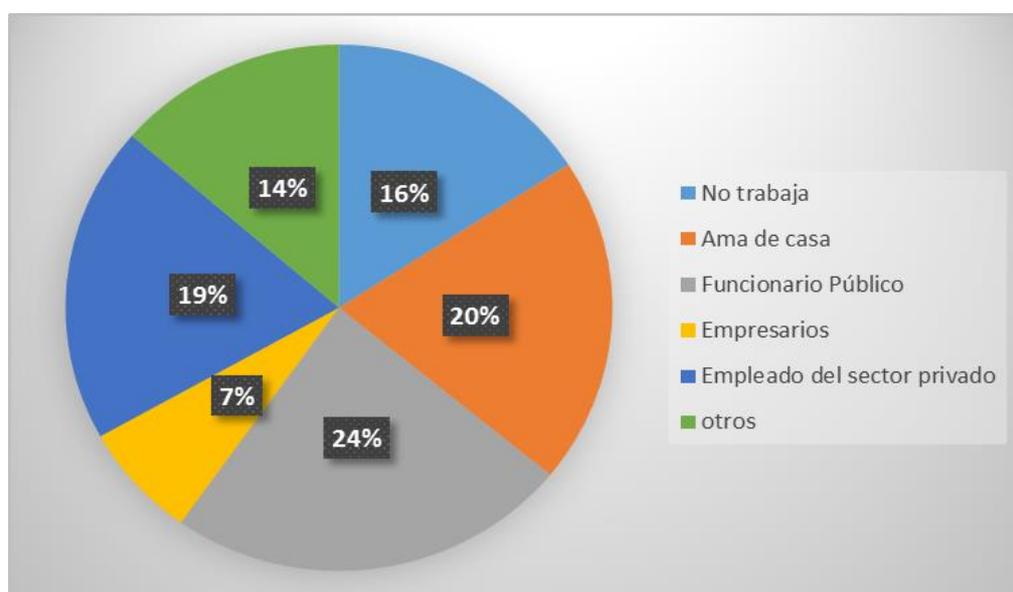


Figura N° 06. Actividad económica a la que se dedican los encuestados.

5.4.7. Su viaje lo realizó en compañía de:

La mayoría de los turistas (44%), menciona que planificaron su viaje solos, específicamente lo hicieron por estudios y/o negocios, el (26%), lo hicieron en compañía de su esposa (o), el (14%) indicaron que viajaron en compañía de su familia, por vacaciones, el (10%), visitaron Cajamarca en sociedad con sus amigos y sólo un (6%), se desplazó únicamente con sus hijos.

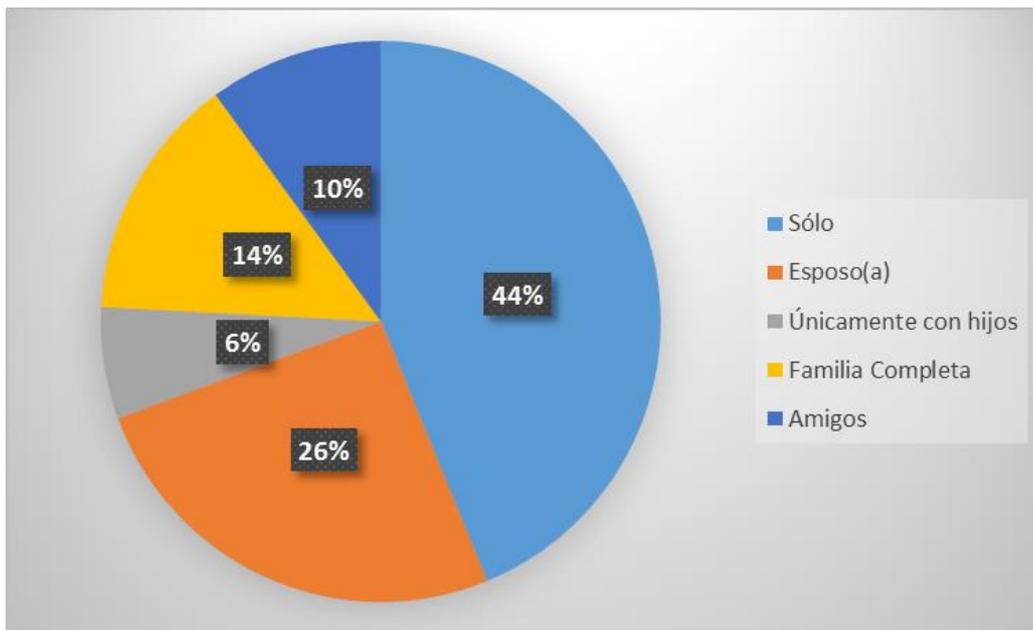


Figura N° 07. En compañía de quien realizó su viaje

4.2. Evaluación del nivel de satisfacción del turista que visita Cajamarca.

4.2.1. Número de oportunidades que visitó Cajamarca.

De los encuestados la mayoría, el (64%), manifestaron que es la primera vez que llegan a Cajamarca, a pesar de que anteriormente ya habían tenido las intenciones de venir, adicional a ello, el (36%), mencionaron que ya habían visitado Cajamarca en una o más oportunidades, sin embargo, decidieron repetir su visita, por los familiares que tienen en la región, por sus amigos y porque les agrado visitarla la primera vez que vinieron.

Sin embargo, muchos de ellos añadieron que les hubiera gustado mucho encontrar algunos cambios de mejora y/o implementaciones de nuevos circuitos turísticos, pues no les resulta muy satisfactorio volver a visitar los mismos atractivos de siempre.

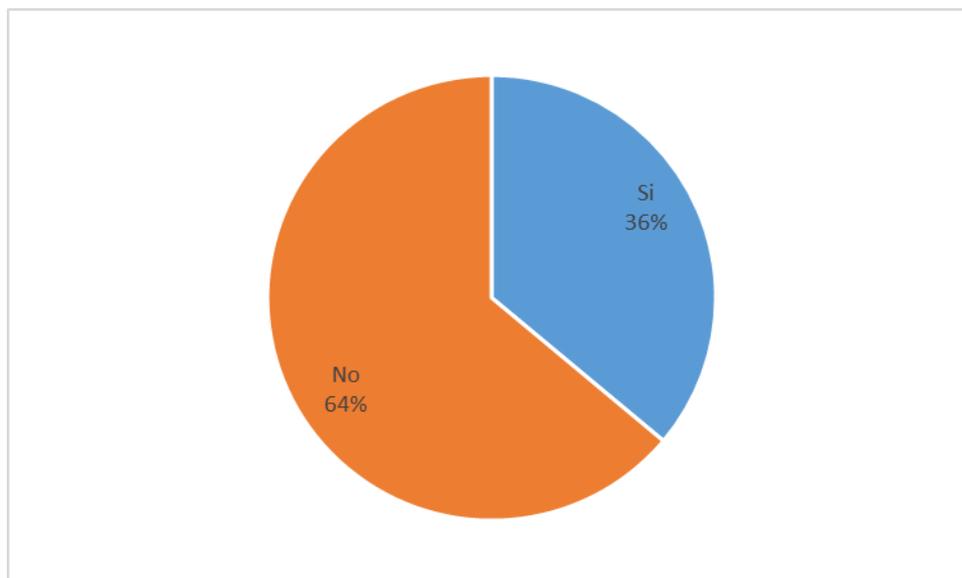


Figura N°06. Número de oportunidades que visita Cajamarca.

4.2.2. Número de días que permaneció en Cajamarca.

La mayoría de turistas que visitaron Cajamarca, el (57%), indicaron que su permanencia fue de 1 a 3 días, pues asumen que la oferta turística es poco diversificada, y que es un tiempo prudente para conocer todos los atractivos turísticos que se tiene, además la mayoría de ellos ya habían visitado Cajamarca, el (22%), mencionaron que planificaron su viaje por un periodo de 4 a 6 días, pues aprovechaban su estadía para visitar a sus familiares que se encuentran en las provincias de Chota, Cajabamba, Celendín y San Marcos, y sólo un (21%), asumen que realizaron turismo por un periodo prolongado a la semana, pues arribaron a la ciudad con fines de negocios.

| Días de permanencia en Cajamarca | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| De 1 a 3 días | 365 | 57% |
| De 4 a 6 días | 140 | 22% |
| Más de 1 semana | 135 | 21% |
| Total | 250 | 100% |

Tabla N° 04. Número de días que permanecerá en Cajamarca.

4.2.3. Atractivo turístico que visitó el turista en Cajamarca.

De acuerdo a la oferta turística y a los circuitos realizados por los turistas nacionales, se asume que los atractivos turísticos más visitados fueron: City tours y baños del Inca con un 13% y 12%, respectivamente, y los menos visitados fueron, los Alpes y la hacienda la Colpa con un 9% y 10% proporcionalmente.

El city tours comprende: **Plaza de Armas**, considerada la más importante de Sudamérica, en espacio público el conquistador español Francisco Pizarro, capturó al inca Atahualpa. En la actualidad conserva todavía la forma cuadrada de todas las ciudades fundadas por los españoles. Destaca en la parte central una hermosa pileta octogonal de piedra del siglo XVIII; **Catedral de Cajamarca**, ubicada en el perímetro de la Plaza de Armas, la Catedral o Santa Catalina fue construida a fines del siglo XVII y principios del siglo XVIII. Su fachada con dos torres trucas es una fina y bien lograda muestra del arte barroco, adornada con hermosas columnas salomónicas, hornacinas y arabescos de diferentes formas. Actualmente, conserva el altar mayor original cubierto de pan de oro, un reloj obsequiado por Ramón Castilla, así como lienzos y la impresionante custodia llamada “La Preciosa”; **Iglesia San Francisco**, se ubica en el centro de la ciudad, frente a la plaza principal, singular obra arquitectónica íntegramente tallada en piedra, forma parte del Convento de su mismo nombre, su construcción se inició a fines del siglo XVII. La iglesia presenta tres naves, una cúpula con vitrales y paredes de gran sobriedad en las que se encuentran, adosados, diversas hornacinas, retablos y altares tallados en madera, adyacente al templo se puede apreciar el Santuario dedicado a la Virgen de los Dolores, patrona de Cajamarca; las escenas de la última cena y el lavado de los pies tallados en un solo bloque de piedra; así como las famosas Catacumbas; **Cuarto del Rescate**, ubicado a media cuadra de la Plaza de Armas, constituye en la actualidad el principal monumento histórico de Cajamarca, por ser el único vestigio de arquitectura Incaica, y el único testigo del epílogo de la captura del inca Atahualpa. En este recinto el Inca Atahualpa, estando prisionero, ofreció a Francisco Pizarro llenarle el cuarto dos veces con plata y una con oro a cambio de su libertad; **Conjunto Monumental Belén**, constituye un monumento histórico colonial de singular importancia, conformado por la Iglesia Belén, genuina exponente del Arte Barroco Cajamarquino; el ex Hospital de Varones; las oficinas administrativas de la Dirección Desconcentrada de Cultura, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y el Archivo Departamental.

Asimismo, cruzando la calle, se encuentra el Ex Hospital de Mujeres, hoy convertido en Museo Arqueológico y Etnográfico; **Mirador del Cerro Santa Apolonia**, espléndido mirador natural desde donde se aprecia, en toda su magnificencia, la ciudad y el hermoso valle de Cajamarca. Subiendo por las escalinatas se encuentra la capilla dedicada a la "Virgen de Fátima" y en la cima se pueden apreciar algunos restos arqueológicos conocidos como la "Silla del Inca", actualmente es un lugar de esparcimiento y paseo, con caminos para recorrer a pie, ornamentado de hermosos jardines; **Casa Museo Nicolás Puga**, típica casona cajamarquina de más de 200 años de antigüedad, que alberga un importante conjunto de obras de arte correspondientes a las épocas prehispánica, virreinal y republicana, estos bienes culturales, en su mayor parte, pertenecieron a importantes familias cajamarquinas que se establecieron en la ciudad desde la llegada de los españoles, en 1532.

A las afueras de Cajamarca a 15 minutos, se encuentran los Baños del Inca. Lleva este nombre porque sus aguas termales, de origen volcánico, eran visitadas por el inca Atahualpa para relajarse y recuperar fuerzas. En la actualidad, es un balneario medicinal que atrae a turistas nacionales e internacionales. Sus aguas alcanzan temperaturas de 72 °C (158 °F) y contienen sodio, hierro, magnesio, potasio, calcio, litio, estroncio y sílice. Por estas propiedades químicas ayudan al tratamiento de enfermedades reumáticas, bronquiales, nerviosas y de la piel.

Asimismo, los Baños del Inca ofrecen el servicio de pozas colectivas, pozas individuales, piscinas al aire libre, servicios de masajes, baños sauna que incluyen tratamientos con eucalipto, entre otros. Relajarse en estas aguas terapéuticas es un placer inolvidable.

En consecuencia, se determinó que el tipo de turismo que predomina en Cajamarca es el turismo cultural o histórico, modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales e históricos que ofrece nuestra ciudad cobrando así una cierta relevancia en aquellas zonas que venden un turismo deportivo, de sol y playa, etc.

| Atractivo turístico | Número | % |
|-------------------------|--------|------|
| City Tours | 637 | 13% |
| Cumbe Mayo | 574 | 11% |
| Ventanillas de Otuzco | 604 | 11% |
| Granja Porcón | 589 | 11% |
| Baños del Inca | 637 | 12% |
| La Colpa | 497 | 10% |
| Jardín de las Ortencias | 591 | 12% |
| Los Alpes | 471 | 9% |
| Llacanora | 586 | 11% |
| Total | | 100% |

Tabla N° 04. Atractivos turísticos visitados en Cajamarca

4.2.4. Estado actual y nivel de satisfacción en los atractivos turísticos

Los turistas que arribaron a Cajamarca esperaron encontrar atractivos turísticos de calidad, tal como se aprecia a través de imágenes en los medios publicitarios, sin embargo, de acuerdo a la percepción que tienen todos los encuestados, sobre el estado actual de los atractivos turísticos del distrito de Cajamarca, el (56%), asumen que se encuentra en un estado regular, pues ostentan una imagen poco cuidada y/o conservada, además, mencionan que dichos atractivos carecen de cierta infraestructura turística como: paradores turísticos, mobiliario turístico, playa de estacionamiento, museos y/o sitios de interpretación, el (31%), mencionaron que se encuentran en buen estado de conservación sobre todo su respuesta va referida al recurso en sí, el (8%) y (3%), indicaron que su estado es muy bueno y bueno respectivamente, finalmente sólo un (2%) reveló que el estado en que se encuentran los atractivos es malo, pues los comparan con otros atractivos turísticos de otros departamentos y opinan que a los nuestros les falta mucho por mejorar.

En conclusión se puede mencionar que, los turistas mencionan que los recursos turísticos se encuentran en buen estado de conservación, sin embargo, es la falta de infraestructura turística lo que genera que califiquen su nivel de satisfacción como regular, pues además se observó que dentro de los atractivos algunos de ellos tuvieron la necesidad de utilizar los servicios higiénicos y por la carencia del mismo generó que los turistas tengan que retirarse de la explicación y/o del grupo para ir en busca del mismo.

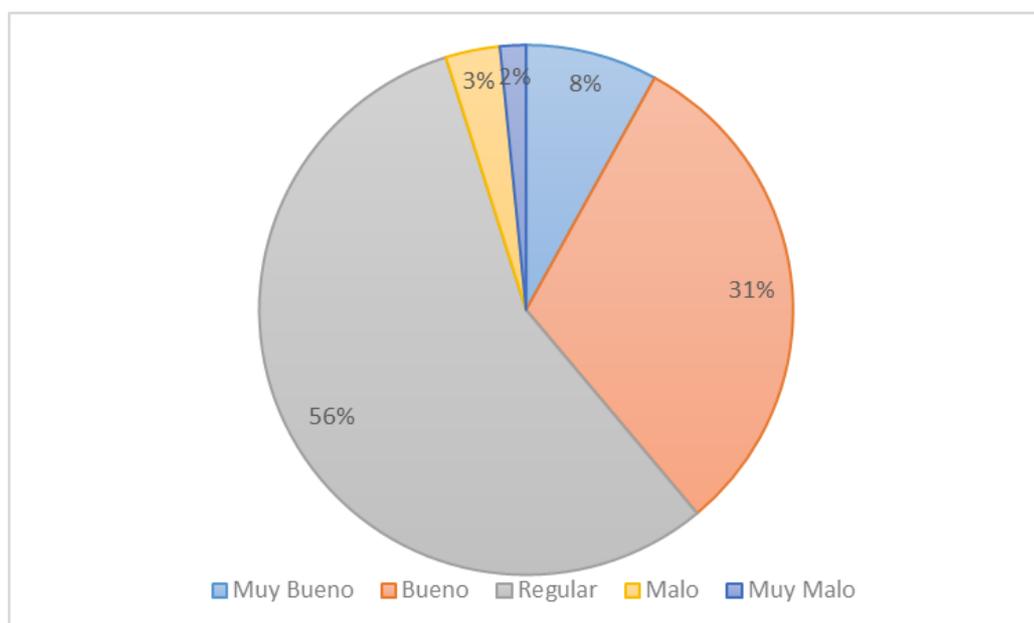


Figura N° 07. Estado actual y nivel de satisfacción en los atractivos turísticos

4.2.5. Calidad de servicios y nivel de satisfacción en establecimientos de agencias de viaje

El objetivo de una agencia de viaje es diseñar, organizar y distribuir los servicios turísticos, brindando una respuesta adecuada para las necesidades de los clientes y proponer servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

Sin embargo, de acuerdo al servicio que recibieron los turistas en las agencias de viaje ubicadas en los contornos de la plaza de armas de Cajamarca (Time to travel, Sergio Tours, Clarin Tours, Campaña Torus, Cumbe mayo Tours, Mega Tours, Kjachos Tous, Cajamarca travel, Imperial travel adventiure, Destinos viajes y turismo, Olenk´s tours, Operatur Perú, mencionan que el servicio se caracterizó por ser regular con un (57%), sin embargo, para otro grupo de turistas fue un servicio bueno con un (21%), además mencionan que también existen agencias que brindan un servicio de mala calidad con un (15%), para el (6%), fue muy bueno y sólo para un (1%), fue muy malo.

En consecuencia, cabe resaltar que, la calificación de este servicio va conexas de acuerdo a la agencia de viaje que tomaron los diferentes turistas nacionales, en donde las principales disconformidades que atravesaron los turistas estuvo relacionada a: la poca claridad en la explicación del atractivo turístico, pues mencionan que algunas preguntas que les realizaron a los señores guías de turismo no las respondieron y si las respondieron en algunos casos consideran que no fue clara y creíble su respuesta, otro factor es la incorrecta atención que estos recibieron por parte del conductor, y counter, además el cumplimiento de los horarios de salida hacia los atractivos turísticos no se respetó provocando así retrasos innecesarios y finalmente, algunos turistas consideraron que el pago que realizaron no va equilibrado con el servicio turístico que recibieron, pues tenían otras expectativas del servicio.

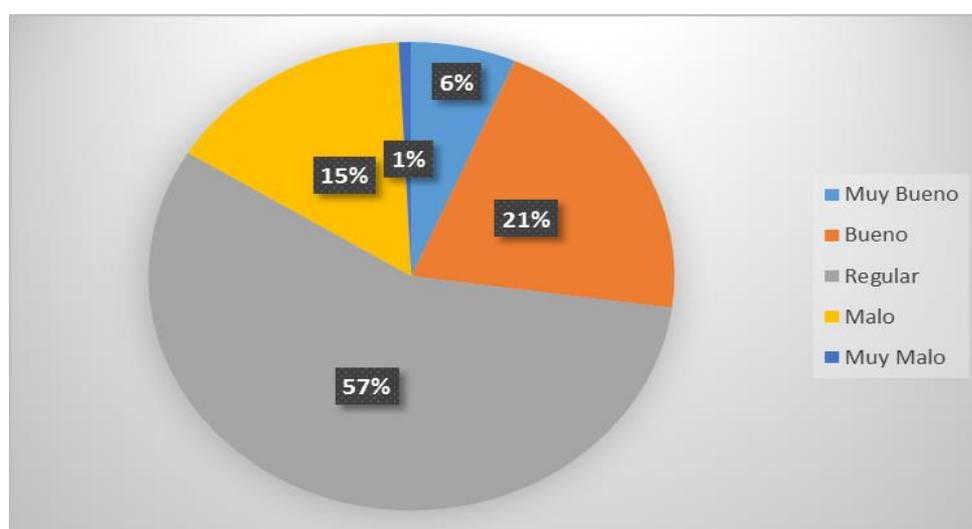


Figura N° 08. Calidad de servicios en establecimientos de agencias de viaje

4.2.6. Calidad de servicios en establecimientos de hospedaje.

Según los turistas, el servicio recibido de los diversos hostales de 3 estrellas fue regular con un (50%), pues a la fecha adolece de la excelencia de calidad de atención al cliente y en algunos casos en higiene e implementos de habitación (toallas, jabón y papel higiénico); además el (47%), menciona que es bueno, pues durante su estadía se sintieron satisfechos con el servicio, el (2%), menciona que es muy bueno, pues adquirieron los servicios hoteleros en establecimientos de 3 y 4 estrellas tales como:

| Nº | NOMBRE COMERCIAL | REPRESENTANTE LEGAL | CLASE | CAT. | DOMICILIO | | |
|----|------------------------|-------------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--------|
| 1 | LAGUNA SECA | INES SPITTLER LINDENBERG | HOTEL | 4* | AV. | MANCO CAPAC | 1098 |
| 2 | COSTA DEL SOL | RICARDO MUSTAFA AGUINAGA | HOTEL | 4* | JR. | CRUZ DE PIEDRA | 707 |
| 3 | GRAN CONTINENTAL | WALTER LLAQUE CACHO | HOTEL | 4* | JR. | AMAZONAS | 781 |
| 4 | CONTINENTAL | WALTER LLAQUE CACHO | HOTEL | 3* | JR. | AMAZONAS | 760 |
| 5 | EL INGENIO | CESAR CARASSAY BURGA | HOTEL | 3* | VIA | DE EVITAMIENTO | 1611 |
| 6 | LAS AMERICAS | NOEL HERNANDEZ HERNANDEZ | HOTEL | 3* | JR. | AMAZONAS | 618 |
| 7 | EL PORTAL DEL MARQUES | JULIO MATTO BUENO | HOTEL | 3* | JR. | DEL COMERCIO | 644 |
| 8 | CASA BLANCA | ROCIO DEL PILAR PINTO AGUILAR | HOTEL | 3* | JR. | DOS DE MAYO | 446 |
| 9 | EL CLARIN | CESAR A. PAREDES PINTO | HOTEL | 3* | JR. | AMAZONAS | 1019 |
| 10 | LA CASA DE ABRAHAN | HECTOR LEÓN CHIGNE | HOTEL | 3* | Cart. | CAJAM.- AEROPUER. | Km.3.5 |
| 11 | KORIMARCA | JOSE SANCHEZ VASQUEZ | HOTEL | 3* | AV | VIA DE EVITAMIEN. | 2518 |
| 12 | CAJAMARCA | SALOMON GAMERO LEVI | HOTEL | 3* | JR. | DOS DE MAYO | 311 |
| 13 | PRESTIGE | MANUEL GARCIA QUIROZ | HOTEL | 3* | AV. | INDEPENDENCIA | 420 |
| 14 | SAN CARLOS 2 | PEDRO ROJAS TERRONES | HOTEL | 3* | JR | CHANCHAMAYO | 1172 |
| 15 | EL MIRADOR DEL INCA | EBER MARIN BOLAÑOS | HOTEL | 3* | JR. | LA MAR | 435 |
| 16 | GRAN KUNTUR WASI HOTEL | HECTOR SALCEDO SAUCEDO | HOTEL | 3* | JR. | LOS PINOS | 275 |
| 17 | TARTAR | JORGE COLLANTES HOYOS | HOTEL | 3* | Cart. | CAJAM - OTUZCO | KM. 4 |
| 18 | SOL DE BELEN | WISEMAN ROJAS DE LA PUENTE | HOTEL | 3* | JR | BELEN | 636 |
| 19 | QHAPAC ÑAN | FREDDY ROGER TORRES LOZANO | HOTEL | 3* | JR | LOS NOGALES | 326 |
| 20 | PILANCONES | VICTOR SANTOLALLA VILLANUEVA | HOTEL | 3* | Jr. | PUNO | 284 |
| 21 | YURAQ HOTEL | JHULIANA A. BLANCO CHAVEZ | HOTEL | 3* | Av. | ATAHUALPA | 661 |
| 22 | EL RONDERITO | JOSES. CARRANZA LEON | HOTEL | 3* | JR | TARAPACA | 983 |
| 23 | KILLARY | JESUS EDELMIRA NARRO ALVA | HOTEL | 3* | AV. | Via de Evitamim. Sur | 2015 |

Fuente: DIRCETUR-2017

Finalmente, sólo un (1%), indicó que es malo, pues lamentablemente durante su estadía tuvieron inconvenientes en temas de higiene y de seguridad.

Además, se mencionan que cuando los clientes se hospedan en un establecimiento hotelero inmediatamente, suelen pedir la clave de wifi servicio que se torna relativamente malo o en algunos casos no se cuenta con este servicio especialmente aquellos hostales de 1 y 2 estrellas.

| Nº | NOMBRE COMERCIAL | REPRESENTANTE LEGAL | CLASE | CAT. | DOMICILIO | | |
|----|------------------|------------------------------|--------|------|-----------|-------------------|------|
| 1 | RUBI'S | MARIA GUEVARA MEDINA | HOSTAL | 2* | JR. | SILVA SANTISTEVAN | 1208 |
| 2 | EL OLIMPO | CERLOS MALPICA ALVA | HOSTAL | 2* | AV | ATAHUALPA | 439 |
| 3 | INCA'S HOSTAL | SEGUNDO ROMERO SILVA | HOSTAL | 2* | JR. | AMALIA PUGA | 938 |
| 4 | JUSOVI | MARIA SOTO DE CACHO | HOSTAL | 2* | JR. | AMAZONAS | 637 |
| 5 | TURISMO | DIAZ ARAUJO GLORIA | HOSTAL | 2* | JR. | DOS DE MAYO | 817 |
| 6 | DON PEPE | MANUEL LINARES TELLO | HOSTAL | 2* | JR. | ATAHUALPA | 343 |
| 7 | SIL | SILVA YAÑEZ LINNDSAY MARYLIN | HOSTAL | 2* | JR. | JOSE SABOGAL | 982 |
| 8 | SABOGAL | YOLANDA RODRIGUEZ GUERRA | HOSTAL | 2* | JR. | SABOGAL | 469 |

| | | | | | | | |
|----|----------------------|-----------------------------------|--------|----|-------|--------------------------|---------|
| 9 | MARI'S | PRADO CHONO IVONNE | HOSTAL | 2* | JR. | APURIMAC | 877 |
| 10 | CELIS | CELIS VENTURA ROGERIO | HOSTAL | 2* | JR. | LA MAR | 675 |
| 11 | WICHO | WILFREDO CELIS VARGAS | HOSTAL | 2* | JR. | CHANCHAMAYO | 1391 |
| 12 | SAN CARLOS SRL. | PEDRO ROJAS TERRONES | HOSTAL | 2* | JR. | PROL. ANGAMOS | 1164 |
| 13 | PILLKAY | GUILLERMO VARGAS CABANILLAS | HOSTAL | 2* | AV. | MART. DE UCHURACAY | 1270 |
| 14 | SPYAZZO | MARCIAL SANCHEZ CHAVARRY | HOSTAL | 2* | AV. | ATAHUALPA | 277 |
| 15 | EL SOL | DIAZ MONTENEGRO HERNAN | HOSTAL | 2* | JR. | AMAZONAS | 542 |
| 16 | LA FORTALEZA | LUZ AURORA GARAY LLATAS | HOSTAL | 2* | JR. | LUIS A. SANCHEZ | 203 |
| 17 | REY PALACE | SANTOS ENRIQUE ROJAS ALVA | HOSTAL | 2* | AV. | HOYOS RUBIO | 1190 |
| 18 | SAN LORENZO | JULIO A. VASQUEZ ESTELA | HOSTAL | 2* | Av. | VIA DE EVITAMIEN. | Mz. "Z" |
| 19 | EL DORADO | IRENE YAÑEZ DE SALDAÑA | HOSTAL | 2* | JR. | GUILLERMO URRELO | 908 |
| 20 | YAÑEZ | LUIS SALDAÑA CASANOVA | HOSTAL | 2* | Jr. | JOSE SABOGAL | 976 |
| 21 | ALVAS'S | OSCAR ROJAS ALVA | HOSTAL | 2* | JR | CHANCHAMAYO | 1139 |
| 22 | CUENCA | LEONIDAS JULCA SANCHEZ | HOSTAL | 2* | JR | EL INCA | 511 |
| 23 | RUIZ | ELMER RUIZ VASQUEZ | HOSTAL | 2* | AV. | VIA DE EVITAM. SUR | 2020 |
| 24 | CRUZ DE LEGUA | JOSE PORTAL CASTREJON | HOSTAL | 2* | PSJE. | CRUZ DE LEGUA | 309 |
| 25 | PLAZA | ANA MARIA VDA. DE HONORIO ARROYO | HOSTAL | 2* | JR. | AMALIA PUGA | 669 |
| 26 | VALPARAISO | TEOFILO CASTREJON ROSALES | HOSTAL | 2* | Av. | INDUSTRIAL | 567 |
| 27 | LOS GLADIOLOS | JULIA QUISPE OLIVA | HOSTAL | 2* | JR. | LOS GLADIOLOS | 222 |
| 28 | LA HUAYLLA | TOMASA PALACIOS TASILLA | HOSTAL | 2* | PSJE | CORICANCHA | 135 |
| 29 | LOS GLACIARES | EPIFANIO TAPIA BURGA | HOSTAL | 2* | JR | DEL BATAN | 149 |
| 30 | HVG | KAREN CLEMENT CLAVIJO | HOSTAL | 2* | JR | TAYABAMBA | 197 |
| 31 | MARAÑON | MARIO PEREZ VENTURA | HOSTAL | 2* | JR. | MARAÑON | 156 |
| 32 | LOS DELFINES | RAMIRO SALDAÑA ANAYA | HOSTAL | 2* | Lote | Maria E. Pajares | C - 28 |
| 33 | GARDEN | EVERGISTO ROJAS ZEGARRA | HOSTAL | 2* | JR | ANGAMOS | 790 |
| 34 | AURORA | EDULFO RAFAEL ALARCON ZEGARRA | HOSTAL | 2* | JR | AMALIA PUGA | 1014 |
| 35 | EL REFUGIO SAUNA SPA | ALCANTARA CHAVEZ JORGE | HOSTAL | 2* | AV | MOYOCOCHA KM. 2.5 MZ. D | LOT 33 |
| 36 | HAKAN WASI | LUPITA DEL ROCIO BARDALES JARA | HOSTAL | 2* | JR | SAN SEBASTIAN | 212 |
| 37 | J & C | JOSE G. CATAÑEDA CASTAÑEDA | HOSTAL | 2* | AV | VIA DE EVIT. SUR | 2005 |
| 38 | MONTE CARLO | TAUMA BOBADILLA LUIS ALEXANDER | HOSTAL | 2* | JR | Sta. Teresa de Journet | 330 |
| 39 | BRYANNA | SEGUNDO H. RUIZ VASQUEZ | HOSTAL | 2* | Av | Vía de Evitamiento | A - 11 |
| 40 | BECCERRA | PATRICIA BECCERRA URTEAGA | HOSTAL | 1* | JR. | DEL BATAN | 195 |
| 41 | SAN JOSE | SAMUEL MIRANDA HERNADEZ | HOSTAL | 1* | JR. | ANGAMOS | 358 |
| 42 | YOBREDA | FELICITAS PAREDES ESCALANTE | HOSTAL | 1* | JR. | LA PAZ | 220 |
| 43 | SAN CARLOS | EDMUNDO CABRERA PASTOR | HOSTAL | 1* | AV. | ATAHUALPA | 324 |
| 44 | EL IMPERIO | JUAN ALINDOR QUIROZ PEREZ | HOSTAL | 1* | JR. | HUANUCO | 2237 |
| 45 | RELAX | YSABEL DEL CARMEN PEREYRA MACHUCA | HOSTAL | 1* | JR | SILVA SANTISTEVAN | 1268 |
| 46 | PERU | MARIA O. RUDAS DE LEON | HOSTAL | 1* | JR. | AMALIA PUGA | 605 |
| 47 | MANANTIAL | EDGAR W. LOPEZ HOYOS | HOSTAL | 1* | JR. | ANGAMOS | 1221 |
| 48 | CRUZ DE PIEDRA | SANDRA VASQUEZ RUBIO | HOSTAL | 1* | JR | CRUZ DE PIEDRA | 287 |
| 49 | ALBORADA | DAVID ARRIBASPLATA ARRESTEGUI | HOSTAL | 1* | JR | SAN CAMILO | S/N |
| 50 | MANHATAN | JAIME ESPINOZA GARAVITO | HOSTAL | 1* | JR | APURIMAC | 865 |
| 51 | JHOSET | JOSE NOE CHAVEZ VASQUEZ | HOSTAL | 1* | JR | REVILLA PEREZ | 515 |
| 52 | HUACALOMA | ESTHER M. MEDINA GARCIA | HOSTAL | 1* | PSJE. | SAN ANTONIO | 194 |
| 53 | EL EDEN | JHONY PERCY GARCIA VALDEZ | HOSTAL | 1* | JR | CHANCHAMAYO | 1593 |
| 54 | SOL NACIENTE | MANUELA BACON DE LOPEZ | HOSTAL | 1* | JR | ARROSPIDE DE LOYOLA | 476 |
| 55 | VEGA | SANTOS HUAMAN RAMOS | HOSTAL | 1* | AV | Martires de Uchuracay | 1403 |
| 56 | PEPITO | SARITA INTOR AYAY | HOSTAL | 1* | JR | EL MILAGRO | 258 |
| 57 | DANY'S | JESSICA NATHALI ORTIZ RUIZ | HOSTAL | 1* | JR | REVILLA PEREZ | 113 |
| 58 | SAN LUCAS | YLTEMER TERRONES COBA | HOSTAL | 1* | Av. | VIA DE Evitamiento Norte | 947 |

| | | | | | | | |
|----|------------|---------------------------|--------|----|-----|---------------|------|
| 59 | LAS TEJAS | MERCEDES M. CALLA GARRIDO | HOSTAL | 1* | Jr. | AMAZONAS | 729 |
| 60 | AVENTURA | ROSALINA VARGAS GALVEZ | HOSTAL | 1* | Jr. | APURIMAC | 430 |
| 61 | LA PERLA | JUAN B. CABELLOS URTEAGA | HOSTAL | 1* | JR. | CHANCHAMAYO | 1023 |
| 62 | EL IMPERIO | JUAN ALINDOR QUIROZ PEREZ | HOSTAL | 1* | JR | SAN SEBASTIAN | 261 |

Por otro lado, el tema de la infraestructura hotelera, la comodidad dentro de la habitación y la higiene, no ha logrado satisfacer del todo al turista que se hospedó en Cajamarca.

Finalmente, en la actualidad se observa que el personal que labora en establecimientos hoteleros no es personal calificado pues no están del todo capacitados en la materia, razón por la cual, el servicio que brindan no siempre suele ser el correcto.

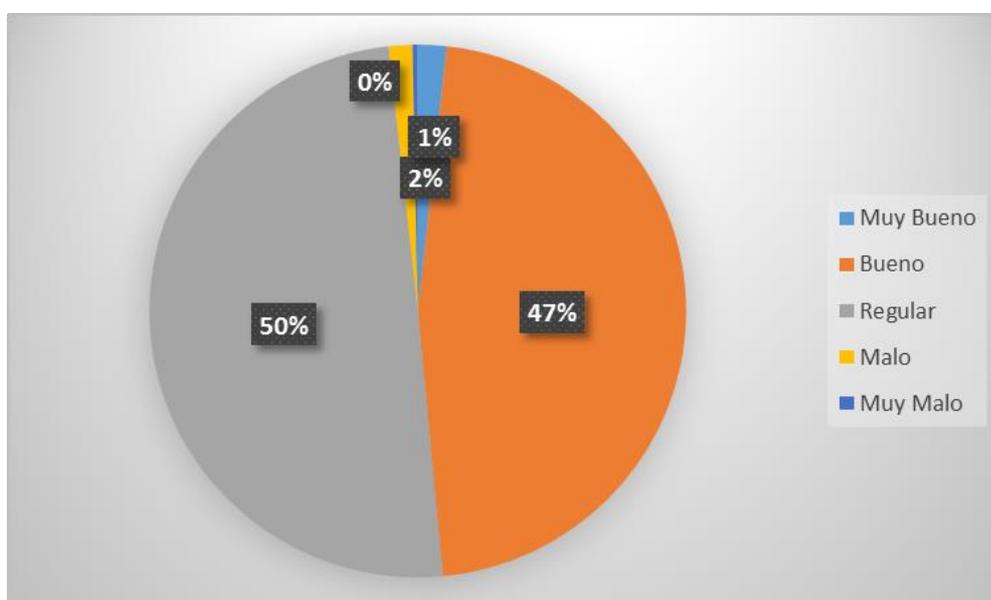


Figura N° 09. Calidad de servicios en establecimientos de hospedaje.

4.2.7. Calidad de servicios en establecimientos de restaurantes.

La mayoría de turistas, el (57%), indicó que la gastronomía en Cajamarca es muy agradable por lo que califican que el servicio fue bueno, a pesar de ciertas dolencias en atención al cliente que algunos establecimientos de restaurante presentaron, sin embargo, es preciso mencionar que esta calificación la obtuvieron aquellos establecimientos de restaurante que operan en los alrededores del centro de la plaza de armas de Cajamarca, tales como (El Zarco, El salas, Don Paco, Don Octavio, otros),

para el (31%), fue regular, sobre todo lo califican en regular por la mala atención que recibieron por parte de los mozos y azafatas y sobre todo por el estado de los servicios higiénicos y la falta de limpieza en los mismos, además indicaron que les fue muy complicado ubicar restaurantes que oferten comida tradicional de Cajamarca y finalmente el (11%), manifestó que el servicio fue muy bueno, adicionando además, que el precio pagado en relación al servicio que recibieron es relativo y acompañado de palabras como “Si tuviera la oportunidad de que regresar a Cajamarca, lo haría principalmente por su gastronomía”.

En consecuencia, se observó que las principales dolencias que presenta el servicio de restaurante va referido a la falta de conocimiento para operar en el sector, pues la mayoría son empresarios empíricos y no especialistas lo cual contribuye a brindar un servicio básico, con una inadecuada infraestructura, contratando a personal no calificado y con una ideología más empresarial que servicial.

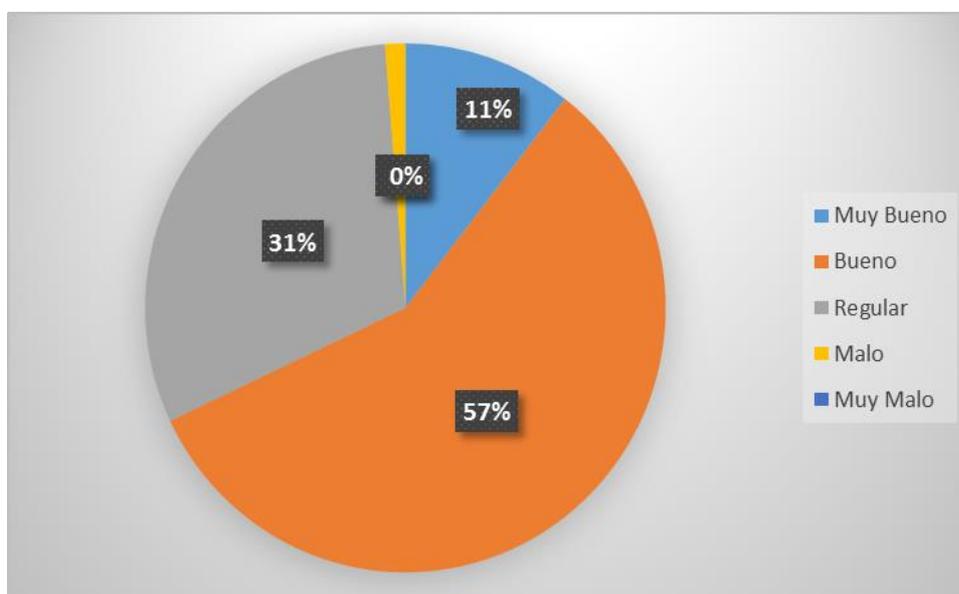


Figura N° 10. Calidad de servicios en establecimientos de restaurantes.

4.2.8. Calidad de servicios en agencias de transporte.

Para la mayoría de turistas, el (63%), el servicio recibido en los diversos medios de transporte es regular, pues no existe movilidad exclusiva que se dedique al servicio de turismo en Cajamarca, los costos por el servicio de taxi resulta ser muy elevado, a

pesar de la cercanía del traslado y además no conocen de la ubicación de algunos lugares específicos, negándose muchas veces a realizar dicho servicio.

Ello se debe a que los empresarios de transporte no están concientizados y convencidos que la actividad turística genera más beneficios de los que ellos piensan en el momento, pues se aprovechan en sus tarifas sin pensar que si este turista se va de Cajamarca satisfecho volverá y/o nos recomendará con sus familiares y/o amigos de los contrario desanimará por lo menos a 10 turistas. Además si o brindan información clara y precisa sobre la historia de Cajamarca, ubicación de los atractivos turísticos y otros servicios, es porque simplemente no se han dedicado a informarse correctamente, lo cual genera que cuando se le solicita algún tipo de información simplemente no la saben brindar y si se les pide alguna sugerencia de establecimientos hoteleros de calidad no saben recomendar hoteles competitivos y en algunos casos recomiendan aquellos en donde ellos perciben una determinada comisión por llevar clientes.

Por otro lado, en algunos casos el servicio de transporte de las agencias de viaje no reúne las condiciones necesarias para transportar a personas de la tercera edad y personas con alguna discapacidad física, sin embargo, para el (30%) de los encuestados, el servicio fue bueno, pues no tuvieron ningún inconveniente con este y sólo el (6%), manifestó que fue muy bueno, ya que tomaron un servicio privado a su disposición.

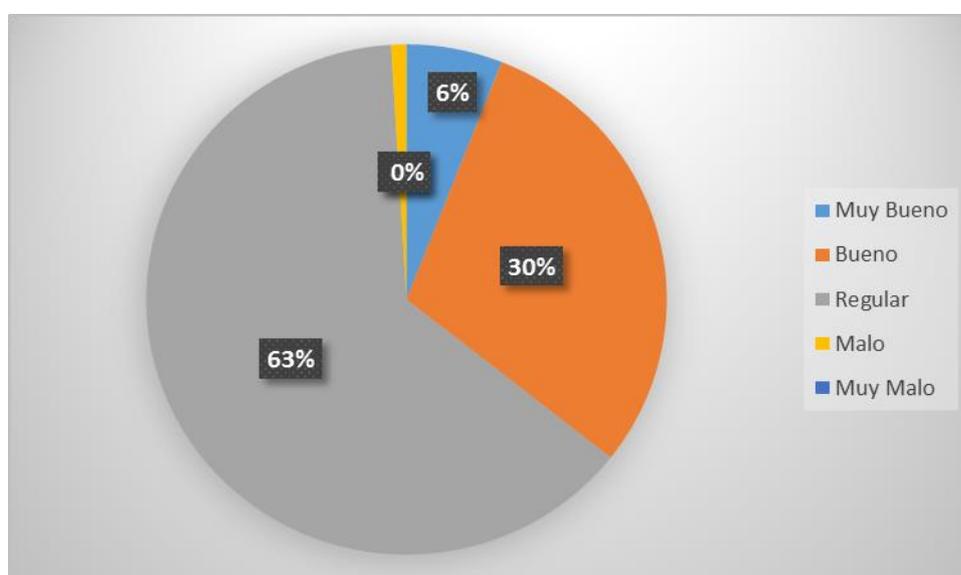


Figura N° 11. Calidad de servicios en agencias de transporte.

4.2.9. Calidad de servicios en centros de esparcimiento

De acuerdo a las respuestas dadas por los turistas, el (65%), indicó que el servicio en bares, discotecas, video pap's, etc, fue bueno, pues además de encontrarse en el centro de la ciudad, mantienen un ambiente acogedor, con buena música, iluminación acorde y además existe una dualidad entre el precio y el servicio que recibieron, para el (33%), fue regular, específicamente porque los ambientes resultaron ser pequeños en comparación a la concurrencia de estos y porque en ninguno escucharon música Cajamarquina, finalmente el (1%), manifestó que el servicio fue muy bueno, pues la diversión estuvo garantizada, el tema de la seguridad fue óptima, las bebidas consumidas estuvieron a un buen precio, etc.

Cabe resaltar que esta información nos la brindaron los turistas que se encuentran en edades de 18 a 45 años promedio, que son quienes si utilizaron este tipo de servicios pues existe una población de turistas que se abstuvieron a responder esta pregunta considerándose de que ellos no lograron tomar este servicio pues es un población que oscila en edades de 46 a mayores de 65 años.

Además, mencionaron que el tema de la seguridad en Cajamarca contribuye con la diversión nocturna, pues la seguridad ciudadana en la ciudad ayuda a generar confianza para que los turistas tomen este tipo de servicios.

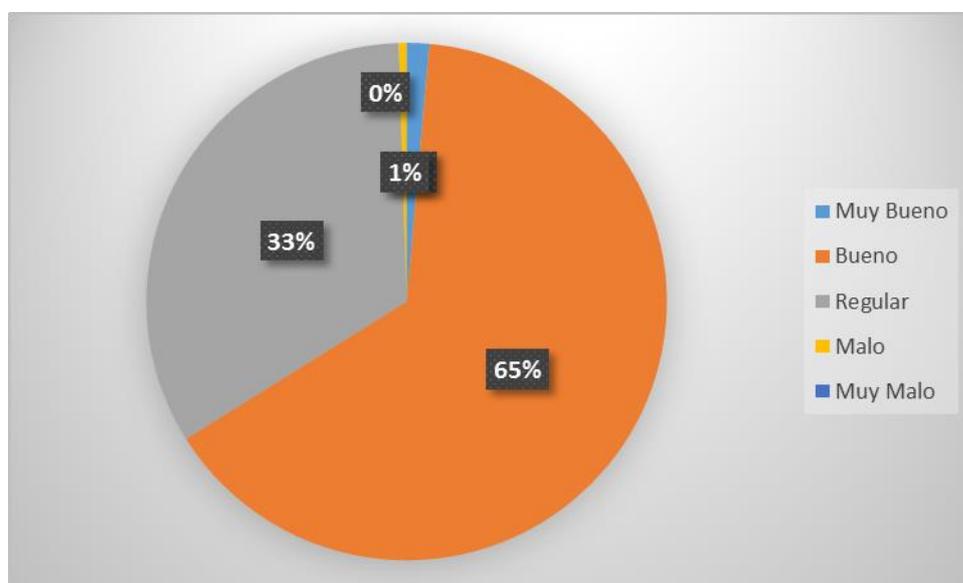


Figura N° 12. Calidad de servicios en centros de esparcimiento

4.2.10. Nivel de satisfacción de los turistas que visitaron Cajamarca

La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino dependen fuertemente de la satisfacción que se les dé. Mantener visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una serie de beneficios en favor de la actividad turística y de la localidad, como, por ejemplo: incrementar la posibilidad de que las personas repitan su visita, que recomiende el destino a sus conocidos o que haga publicidad positiva del lugar.

Bajo estas concepciones, se puede determinar que el nivel de satisfacción general que asumieron los turistas nacionales al visitar Cajamarca fue bueno (69%), a pesar de las dolencias que se presentaron en los diversos servicios turísticos, consideran que es una región inigualable con una riqueza natural y cultural única, con una población amable y confiable, sin embargo, para el (23%), su satisfacción fue regular, ya que no cumplió con sus expectativas y mencionan además que podríamos ser un destino con mayor flujo turístico si, se mejoraría sus servicios y se diversificara más la oferta turística, finalmente sólo un (7%) reveló que el destino turístico de Cajamarca, cumplió con todas sus expectativas, calificándolo así como muy bueno.

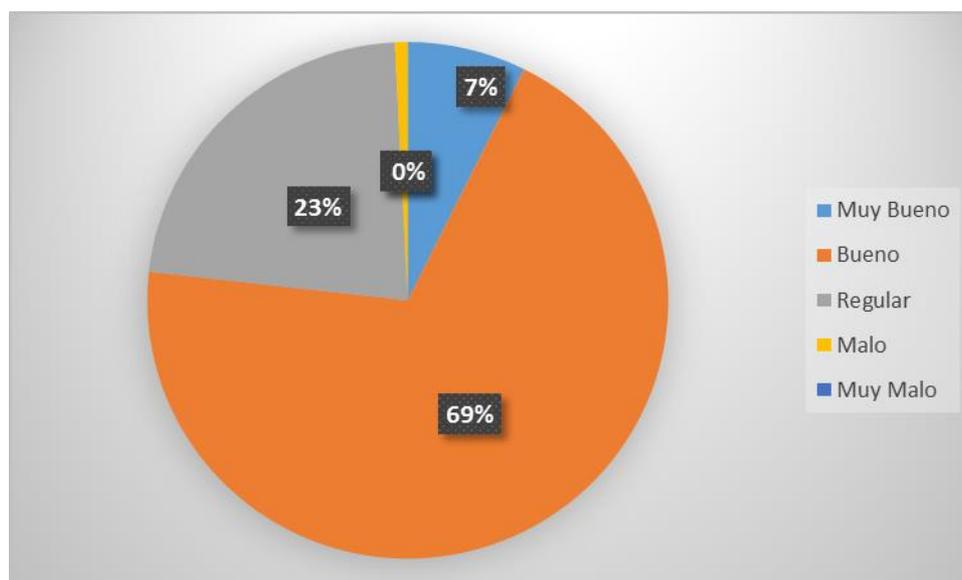


Figura N° 13. Nivel de satisfacción de los turistas que visitaron Cajamarca

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Hoffman (2012), la satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho.

En consecuencia, un cliente satisfecho genera muchas expectativas de repetición en la compra de un producto o también para recomendarlo a terceras personas, lo cual puede dar posibilidades favorables para crear una futura lealtad. Bajo esta premisa podemos decir que el turismo no es ajeno a ello, por lo que también nos encontramos con turistas muy complacidos de haber vivido una serie de experiencias durante su viaje, ya sea descubriendo nuevas culturas, adquiriendo nuevos conocimientos o compartiendo con nuevas costumbres. Pero el turismo no sólo es la experiencia que se logra visitando los atractivos e íconos turísticos, sino también es la convivencia de los servicios turísticos directos (agencias de viaje, aerolíneas, hoteles, etc.) e indirectos (taxis, restaurantes, etc.) y también con la población en general.

En ese sentido, la presente investigación evaluó el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron Cajamarca hasta agosto de 2017, el cual permitió, conocer las apreciaciones más relevantes de los turistas que arribaron a Cajamarca, determinándose así que el nivel de satisfacción en general fue bueno a pesar de todas las dolencias que este presentó durante todo el servicio que recibieron los turistas en general, entendiéndose así, la calificación como la satisfacción que genera visitar una región con un alto potencial turístico y conocer majestuosos e imponentes atractivos turísticos únicos en su género como: **La Plaza de Armas, Catedral de Cajamarca, Iglesia San Francisco, Cuarto del Rescate, Conjunto Monumental Belén, Mirador del Cerro Santa Apolonia, Casa Museo Nicolás Puga, Cumbe mayo, La Colpa**, etc.

Pues de acuerdo a los resultados de la investigación, son los mismos turistas quienes afirman que el servicio recibido en los atractivos turísticos, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje y transporte fue un servicio entre regular y bueno, con la

única diferencia que sólo califican como bueno, a los servicios prestados en gastronomía y centros de esparcimiento.

Entonces que, le falta a Cajamarca para ser un destino turístico de calidad según Bateson (2012) se debe de seguir los siguientes pasos:

1. Fomenta tu relación con el cliente. Es necesario tomarse el tiempo para conocer lo que realmente necesita el turista.

2. Actúa rápidamente y cerciórate que tus clientes lo sepan. No permitas que tus clientes se molesten porque no los atiendes a tiempo.

3. Se amable y respetuoso. Haz que tu cliente sienta que eres un amigo y te preocupas por él.

4. Crea una política de servicio al cliente. Pero además de definirla debe ser aplicada y conocida por todos los empleados, independientemente de su labor dentro de la empresa. Todos sabrán cómo actuar ante determinada situación o cuál es el protocolo a seguir, a quien recurrir o informar para solucionar la situación y dar el mejor servicio al cliente.

5. Se detallista. No se trata solo de vender, sino de crear experiencias positivas en los clientes, así que también puedes recurrir a mandarles un correo de felicitación, por ejemplo en Navidad, o el día de su cumpleaños. Crea promociones en fechas especiales, personaliza tus campañas y haz que tus clientes se sientan queridos y valorados.

6. Anticípate a las necesidades del cliente. Si realmente quieres crear clientes leales, lo que necesita es prever sus necesidades, comprenderlos, lo cual se conoce a través de encuestas online.

Las encuestas de satisfacción del turista ayudarán a obtener la información necesaria para saber en qué puntos mejorar y qué es lo que debe dejar de hacer inmediatamente. Con las encuestas online se podrá obtener datos precisos directamente de los clientes.

En consecuencia, medir la satisfacción de los turistas, por tanto, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no sólo considerada desde los procesos internos sino del principal beneficiario/destinatario de las políticas turísticas. La existencia de un plan de medición sistemático contribuye tanto a la detección de desvíos respecto de las políticas turísticas planteadas, como a la medición en la eficacia de sus correcciones,

representando en efecto una herramienta fundamental para monitorear las fortalezas y debilidades, permitiéndonos mejorar nuestra competitividad y la imagen del Cajamarca hacia el Perú y el exterior.

Pues, aunque los turistas califiquen en general su nivel de satisfacción como bueno, está claro que Cajamarca aún no se ha desarrollado turísticamente, no sólo por las cifras numéricas del flujo turístico que recibe (que es muy bajo), sino, porque a pesar que somos considerados como un destino turístico nuestros recursos y atractivos turísticos no se encuentran debidamente cuidados y conservados correctamente, no existe ningún plan de mantenimiento anual para los mismos. Además, la escasa fiscalización y sanción hacia la planta turística hace que esta no brinde un servicio de calidad en todos sus sentidos, por otro lado, desde hace 25 años se viene ofertando 5 circuitos turísticos convencionales, los cuales si bien es cierto tienen su propio potencial, pero a la fecha no hemos logrado consolidarlos y posicionarlos turísticamente a nivel nacional e internacional y ya se torna necesario la diversificación de la oferta turística. A fin de incrementar el flujo turístico en la región de Cajamarca, beneficiar a la población local y clasificarnos como un destino preferido por turistas nacionales e internacionales.

Finalmente, la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos o dará una buena opinión al respecto de la empresa, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la misma. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará de la empresa e incluso abandonar el mercado. Alfaro, E (2006),

CONCLUSIONES

- a) La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les dé. Mantener visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una serie de beneficios en favor de la actividad turística y de la localidad, como, por ejemplo: incrementar la posibilidad de que las personas repitan su visita, que recomiende el destino a sus conocidos o que haga publicidad positiva del lugar.

Bajo estas concepciones, se puede determinar que el nivel de satisfacción general que asumieron los turistas locales y nacionales al visitar Cajamarca fue bueno (69%), a pesar de las dolencias que se presentaron en los diversos servicios turísticos, consideran que es una región inigualable con una riqueza natural y cultural única, con una población amable y confiable, sin embargo, para el (23%), su satisfacción fue regular, ya que no cumplió con sus expectativas y mencionan además que podríamos ser un destino con mayor flujo turístico si, se mejoraría sus servicios y se diversificara más la oferta turística, finalmente sólo un (7%) reveló que el destino turístico de Cajamarca, cumplió con todas sus expectativas, calificándole así como muy bueno.

- b) El perfil del turista que visita Cajamarca, atañe a los siguientes datos, el 53.2% son varones y el 46.8% damas, de los cuales el 45% corresponden a personas que oscilan entre las edades de 18 a 25 años, el 35% a pobladores de 26 a 40 años, el 19% a quienes tienen entre 41 y 60 años de edad y por último el 1% a aquellos que indican tener más de 60 años, además a nivel nacional proceden de las provincias de Cajamarca, Lima, Piura, La Libertad, Lambayeque, Tumbes, Arequipa y otros, a nivel internacional provienen de; España, Chile, Argentina, Alemania, y EE.UU.

En donde el (63%), cuentan con estudios superiores, el (26%) indica tener sólo estudios secundarios, el (7%), estudios primarios y el (4%) no cuenta con ningún tipo de educación básica regular.

En el aspecto laboral, el (44%), labora para el sector público, el (20%), son amas de casa, el (19%), laboran para el sector privado, el (16%), son jóvenes

universitarios y/o estudiantes de institutos razón por la cual a la fecha no asumen ningún trabajo y sólo un (7%), corresponden al grupo de empresarios.

Finalmente, la mayoría de los turistas (44%), menciona que planificaron su viaje solos, específicamente lo hicieron por estudios y/o negocios, el (26%), lo hicieron en compañía de su esposa (o), el (14%) indicaron que viajaron en compañía de su familia, por vacaciones, el (10%), visitaron Cajamarca en sociedad con sus amigos y sólo un (6%), se desplazó únicamente con sus hijos.

c) Los principales servicios turísticos que demandan los turistas que visitan Cajamarca, están basados en:

- **Atractivo Turístico**, Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, que cuente con recursos naturales y culturales, previamente acondicionados para el desarrollo de la actividad turística.
- **La Planta Turística** altamente calificada, la cual está comprendida en establecimientos hoteleros, restaurantes, agencias de viaje, medios de transporte, centros de esparcimiento, otros.
- **Los Servicios Complementarios**, constituyen algunas prestaciones que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Además, de medios de comunicación, bancos, etc.

d) Finalmente, el rol que cumplen las autoridades Cajamarquinas involucradas en el sector turismo (DIRCETUR, POLTUR, DIGESA, etc), en cuanto se refiere a la fiscalización de los servicios turísticos que oferta el sector privado, es regular, pues de acuerdo a la investigación realizada, son los mismos turistas quienes califican el servicio en estándar medio, por alguna dolencia que estos presentan, sobre todo en atención al cliente e higiene, sin embargo a pesar de que se cuenta con entidades competentes para regular estos aspectos no realizan una fiscalización constante y reiterativa para poder revertir esta situación, así mismo, tampoco hacen mucho para poder mejorar la presentación y los servicios que prestan los diferentes atractivos turísticos en Cajamarca y mucho menos se preocupan en diversificar la oferta turística existente, a pesar del valioso potencial turísticos con el que se cuenta, sobre todo en nuestras provincias.

RECOMENDACIONES

- **A la DIRCETUR – Cajamarca**, debería realizar fiscalizaciones reiterativas y constantes a los diversos establecimientos de hospedaje, restaurante, agencias de viaje, casinos, etc., así mismo, brindar capacitaciones constantes a fin de lograr que estos mejoren sus servicios.
- Preocuparse más, por el acondicionamiento de infraestructura turística en los diferentes atractivos turísticos.
- Realizar campañas informativas y de sensibilización a taxistas y población en general, con el fin de saber informar bien a los turistas que nos visitan.
- Realizar una agresiva promoción del destino turístico de Cajamarca.
- Promover más las actividades culturales en nuestra región.
- **A la Municipalidad Provincial de Cajamarca**, trabajar de la mano en cada una de las acciones que realice la DIRCETUR, en pro del desarrollo turístico para la región.
- Brindar atención diaria en la caseta de información turística que se tiene instalada en el pasaje la cultura.
- Mejorar las vías de acceso, principalmente las que conducen a los atractivos turísticos.
- **A los empresarios**, trabajar de la mano en cada una de las acciones que realice la DIRCETUR, en pro del desarrollo turístico para la región.
- Brindar servicios altamente competitivos, a fin de lograr la plena satisfacción del turista que visita Cajamarca.
- **A la población local**, brindar un trato amable al turista, ayudarlo cuando este necesite algún tipo de información y/o orientación.
- Fortalecer nuestra identidad cultural, respetando y valorando lo nuestro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.A. 2007. Desarrollo sostenible y gestión del turismo. México: Trillas.
- Acerenza, Miguel 1991. Administración del turismo. conceptualización y organización. Volumen N° 01. México: Trillas
- Alfaro, E (2006), “La satisfacción del turista en España. un análisis de los estudios FAMILITUR Y FRONTUR”, Group Spain.
- Arias, X. (2017). “Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna y Cusco”, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.
- Cayo N. & Arcaya L. (2012), Tesis: “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú”.
- Cruz. M. (2015), “Grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco en el periodo vacacional de verano” – México.
- Díaz L. & Lama G. (2015), Tesis: “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014”, desarrollado por. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana-Iquitos.
- Emperatriz, N. (2011), “Tesis: Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú”, Universidad Nacional del Altiplano-Perú.
- Flores, Miguel 2000. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. 2da Edición. Venezuela: Vadell Hermanos.
- Gurria, Manuel 1991. Introducción al Turismo. México: Trillas.
- Hernandez Diaz, E.A. 2008. Proyectos Turísticos: formulación y evaluación. México: Trillas.
- Hoffman y Bateson (2012), Marketing de Servicios. México.
- Ignacio, M. (2005). Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones universitarias. Perú.

- Martin, S. (2004), Dirección y gestión de empresas del sector turístico, México.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017), “Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna y Cusco”, Perú
- Mochon A. (2004), Economía y Turismo. Barcelona- España.
- Molina E., S. y Rodriguez A., S. 2005. Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica. 2da ed. México: Trillas.
- Montaner Montejano, J. y Antich Corgos, J. 1998. Diccionario de turismo. Madrid: Síntesis.
- Moreno S, Sosan C, & Aguilar T. (2002), Tesis: “Análisis de la satisfacción del turista que viaja por medio de paquetes turísticos”, Canaria - República Dominicana”.
- Observatorio turístico de Bogotá (2015), “Perfil y grado de satisfacción del turista que visita Bogotá” Colombia.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2012. Barómetro del turismo mundial. Volumen N° 01, febrero del 2012. España, Madrid.
- Puig, D. (2006), La calidad del servicio, “ El juicio global del consumidor”, Republica Dominicana.
- Ramírez, C. (2006). Visión integral del Turismo: fenómeno, dinámico universal. México: Trillas.
- Weis, Carol H. 2001. Investigación evaluativa. 2a ed. México: Trillas.
- Wittingslow y Markham (1999), Satisfacción del cliente. Hemeroteca Digital-España.
- Zeithaml y Bitner (2002), Marketing de Servicios. FAMILITUR Y FRONTUR”, Group Spain-España.
- <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

- http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1.
- http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/Tesis_ileana_gonzalez.pdf.
- <https://www.mincetur.gob.pe/Turismo/>
- https://www.google.com.pe/search?q=en+que+consiste+el+nivel+de+satisfaccion+del+turista+PERU&oq=en+que+consiste+el+nivel+de+satisfaccion+del+turista+PERU&gs_l=psy-ab.3..33i160k114.6089.6897.0.7582.5.5.0.0.0.333.333.3-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..4.1.332.FN2I994_-ec
- http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf
- <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Nivel%20de%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Turista%20Extranjero/Publicaci%C3%B3n%20NSTE%202009.pdf>
- <http://larepublica.pe/economia/892955-turistas-le-ponen-nota-aprobatoria-ciudad-de-tacna>
- <https://books.google.com.pe/books?id=hcO4DQAAQBAJ&pg=PT130&lpg=PT130&dq=en+que+consiste+el+nivel+de+satisfaccion+del+turista&source=bl&ots=nZGqL3zDt&sig=R6oeeErglX0vUDCKMBuQA2qGjwE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaqv7d7t3VAhWlQIYKHRpTDPEQ6AEIaDAJ#v=onepage&q=en%20que%20consiste%20el%20nivel%20de%20satisfaccion%20del%20turista&f=false>
- <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/satisfaccion-turista.html>

- <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-servicios-alimentacion-bebidas-peru/>

- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Arequipa/EER-Arequipa-Luque.pdf>

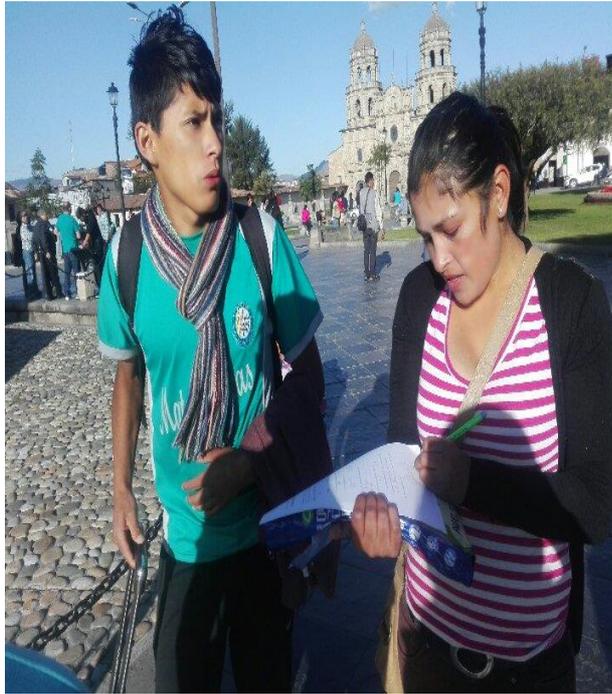
- http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/47a170bd01942ebbb0c802bc79f9cf4d.PDF
.

- http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/perfil_y_grado_de_satisfaccion_del_turista_febrero_2015.pdf

ANEXOS

Anexos N° 1

Fotografía N° 01: Aplicación de las encuestas



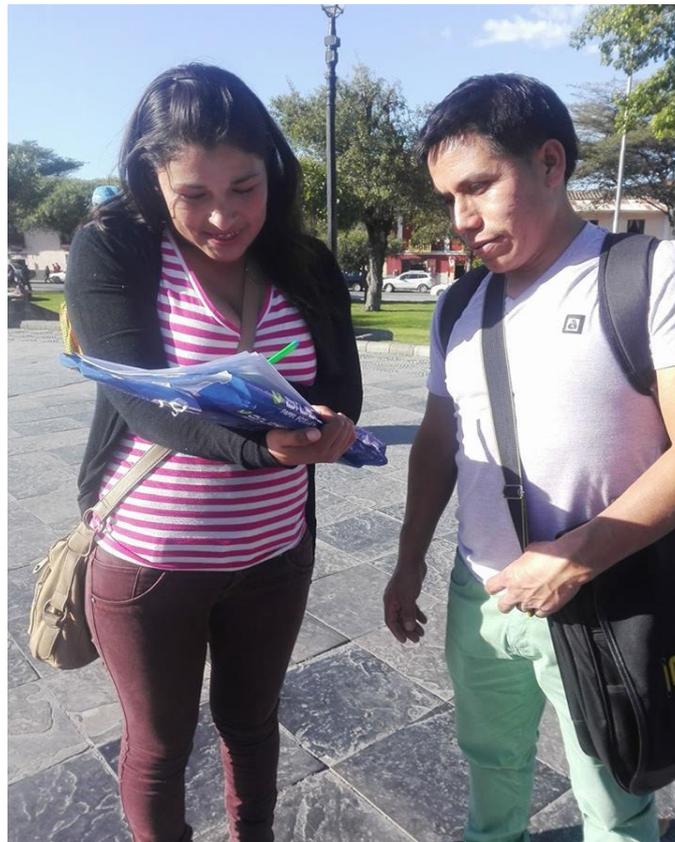
Fotografía N° 02: Aplicación de las encuestas



Fotografía N° 03: Aplicación de las encuestas



Fotografía N° 04: Aplicación de las encuestas



Fotografía N° 05: Aplicación de las encuestas



Fotografía N° 06: Aplicación de las encuestas



APÉNDICE