

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



T E S I S

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS NUEVAS RUTAS
QUE OFRECE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
YANAC TRAVEL EN LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA: 2017 – 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER
SANGAY TUCTO ELIZABETH SOLEDAD**

ASESORA:

M.Cs. FERNÁNDEZ SILVA YESENIA LICETH

CAJAMARCA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con amor a mis padres, Manuela y José, por brindarme su apoyo incondicional, además de su comprensión, ayuda en momentos buenos y malos; y que todos mis logros se las debo a ellos, además que constantemente me motivaron para llegar a lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque gracias a él tengo salud y una hermosa familia, que siempre me apoyan en cada paso que doy en mi vida.

Agradezco a mi Asesora de tesis M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva, por haberme brindado sus conocimientos y por la paciencia durante el proceso de la tesis.

Agradezco también al Gerente de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel Emilio Celis Guivar, por permitirme y darme la oportunidad de la realización de la tesis en su empresa.

Para culminar, agradezco a mis profesores que durante toda la carrera me inculcaron valores, principios e impartido sus conocimientos, que me serán muy útil en la vida; y a mis amigas, quiénes me han apoyado sin esperar nada a cambio, agradezco no solo por la ayuda brindada, sino también por los momentos entre malos y buenos en las que convivimos.

RESUMEN

La presente investigación denominada “Calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la provincia de Cajamarca: 2017 - 2019”, cuyo objetivo es analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, realizado con un diseño y tipo de investigación respectivamente como no experimental y descriptiva, aplicando los métodos deductivo, analítico y sintético; teniendo como población a los turistas que han adquirido el servicio de turismo a las nuevas rutas de la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, con una muestra por conveniencia de 25 turistas, debido a la pandemia mundial de Covid-19 y a la dificultad para el acceso a la información, en donde se tuvo la realización de entrevista y encuesta a 25 turistas de una población de 65 turistas, divididas en dos partes, como datos generales y calidad de servicio, enfocado a las dimensiones del modelo de SERVQUAL, asimismo la encuesta fue desarrollado, a través del programa de Microsoff Excel 2016 para luego tener de esa manera los resultados, en donde se obtuvo como resultado de las dimensiones Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; 74%, 78%, 78%, 78% y 77% respectivamente.

Palabras Clave: *Calidad de servicio, turista, agencia de viaje y turismo, SERVQUAL.*

ABSTRACT

The present research called "Quality of service in the new routes offered by the Travel Agency and Tourism Yanac Travel in the province of Cajamarca: 2017 - 2019", whose objective is to analyze the quality of service in the new routes offered by the Travel Agency and Tourism Yanac Travel, conducted with a design and type of research respectively as non-experimental and descriptive, applying the deductive, analytical and synthetic methods; having as population the tourists that have acquired the service of tourism to the new routes of the travel agency and tourism Yanac Travel, with a sample by convenience of 25 tourists, due to the world-wide pandemic of Covid-19 and to the difficulty for the access to the information, where the interview and survey to 25 tourists of a population of 65 tourists was had the accomplishment of interview and survey to 25 tourists of a population of 65 tourists, divided in two parts, as general data and quality of service, focused on the dimensions of the SERVQUAL model, also the survey was developed, through the Microsoff Excel 2016 program to then have the results, where it was obtained as a result of the dimensions Tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy; 74%, 78%, 78%, 78%, 78% and 77% respectively.

Key words: Service quality, tourist, travel and tourism agency, SERVQUAL.

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Pregunta general	5
1.2.2. Preguntas específicas.....	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. General.....	7
1.4.2. Específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Teorías que sustentan la investigación	15
2.3. Bases teóricas	19
2.3.1. Calidad	19
2.3.2. Satisfacción al cliente	21
2.3.3. Calidad de servicio	22
2.3.4. Percepción de la calidad de servicio	23
2.3.5. Importancia de la calidad de servicio	24
2.3.6. El modelo Servqual	24
2.3.7. Calidad de servicio en las agencias de viaje y turismo.....	26
2.3.8. Ruta turística	27
2.3.9. Cambios de dinámica, como el turista va cambiando de lo convencional a conocer nuevos lugares.	28
2.4. Definición de términos básicos	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1. Hipótesis	31
3.2. Operacionalización de variables	31
3.3. Tipo de investigación.....	34
3.4. Diseño de la investigación	34

3.5. Población y muestra	34
3.5.1. Población	34
3.5.2. Muestra	34
3.6. Métodos	35
3.6.1. Método Deductivo	35
3.6.2. Método Analítico	35
3.6.3. Método Sintético	35
3.7. Técnicas	35
3.7.1. Encuesta	35
3.7.2. Entrevista	36
3.8. Instrumentos de recolección de datos	36
3.8.1. Cuestionario	36
3.8.2. Guía de entrevista	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. Resultados	40
4.2. Entrevista al Gerente de la Agencia De Viajes y Turismo Yanac Travel	58
4.3. Discusión	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	73
Referencias	74
Apéndices	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Escala de Likert.....	37
Tabla 2 Rango de amplitud del cuestionario	38
Tabla 3 Escala de medición para el nivel de satisfacción en las nuevas rutas.....	38
Tabla 4 La agencia cuenta con equipos de apariencia moderna.....	44
Tabla 5 Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio....	44
Tabla 6 Los empleados tienen una excelente apariencia.....	45
Tabla 7 Los materiales de comunicación (folletos), son visualmente atractivos y claros	45
Tabla 8 El servicio recibido fue lo que usted esperaba, de acuerdo al tiempo prometido.....	46
Tabla 9 Al tener un problema, el guía mostró un sincero interés en solucionarlo	47
Tabla 10 El guía realizó de manera adecuada el servicio.....	47
Tabla 11 El servicio concluido se realizó en el tiempo prometido	48
Tabla 12 Los empleados demostraron la buena disposición en ayudar a los clientes	49
Tabla 13 El guía mostró capacidad para solucionar los problemas y/o inconvenientes de manera rápida.....	49
Tabla 14 Si necesitó resolver algunas dudas durante el recorrido se le atendió de manera inmediata	50
Tabla 15 El comportamiento de los empleados inspiró confianza y credibilidad	51
Tabla 16 El guía demostró gran amabilidad y buena educación	51
Tabla 17 Se le brindó confianza durante el recorrido por parte del guía.....	52
Tabla 18 Los empleados demuestran profesionalismo al brindar el servicio.....	53
Tabla 19 El guía demostró tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y/o inquietudes	53
Tabla 20 Usted recibió una buena atención personalizada (se tomó en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias	54
Tabla 21 La agencia le ofreció diferentes horarios para adquirir el servicio.....	55
Tabla 22 Los empleados atendieron sus necesidades específicas adecuadamente.....	55
Tabla 23 Matriz de consistencia metodológica	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Trilogía de Juran	15
Figura 2 Clasificación según el género del encuestado.....	40
Figura 3 Clasificación según la edad del encuestado	40
Figura 4 Clasificación según el estado civil del encuestado	41
Figura 5 Clasificación según el lugar de procedencia del encuestado	42
Figura 6 Clasificación según el nivel de instrucción del encuestado	42
Figura 7 Clasificación según la ocupación del encuestado	43
Figura 8 Resumen de las dimensiones del modelo de SERVQUAL	56

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto en la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una competencia entre las empresas por ser las primeras en recibir atención del cliente, lo que puede tomar mucho tiempo para convertirse en un cliente principal, pero que, a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que éste opte por ir hacia la competencia.

Las agencias de viajes y turismo son una oportunidad de negocio que ha crecido en los últimos años, pero a pesar de esto, aún existen algunas agencias que brindan servicios turísticos que carecen de ciertos requisitos de calidad, lo que afecta el crecimiento de los turistas y del turismo en el país.

Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 - 2019.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) el Turismo es un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas que ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, generar ingresos para invertir en conservación, cultivar un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras de un importante legado patrimonial. Desde esta perspectiva, es importante que el turismo contribuya al bienestar de las poblaciones, a preservar sus recursos culturales, naturales y asegure la calidad humana de los intercambios entre comunidades. A final del siglo pasado, la calidad de servicio empezó a ser considerada un punto importante para dar valor a las empresas destacando la gran satisfacción de los clientes, ya que esto no estaba tan marcada en cuánto a obtener y satisfacer las expectativas del cliente.

En el Perú los turistas en las últimas décadas, según cifras estimadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), se ha llegado a 3.2 millones de turistas a nivel nacional al 2014. Lo que ha representado que en los últimos años aumentó 3,832 millones de dólares por turismo receptivo. Esto demuestra que el país se está consolidando como destino turístico en el mercado internacional, lo cual abre oportunidades para la promoción de diversos atractivos (MINCETUR, 2014). La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), dió a conocer que el 61% de los turistas extranjeros vienen al Perú durante sus vacaciones y tiempos de ocio, de los cuales el 47% considera indispensable conectarse con lugares turísticos ancestrales; el 14% para visitar familiares y amigos; el 13% por negocios y el 12% por otros motivos (salud, asistir a seminarios o congresos, entre otros), gastando US\$ 3942.4 millones en promedio al año.

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR, 2019) menciona que actualmente en el distrito de Cajamarca, se cuenta con 30 agencias de viajes y turismo registradas formalmente. Agencias que en su mayoría están lideradas por especialistas en turismo, sin embargo, a la actualidad se nota claramente la falta de preocupación por brindar una excelente calidad de servicio, en donde se muestran riñas frente al público, el deficiente trato que le brindan al turista, la información poco verídica que narran al turista y sobre todo los servicios como: traslado, atención, comodidad, guiado, limitado tiempo de permanencia en cada atractivo turístico, etc.

Un claro ejemplo es la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, una empresa en donde su razón de ser es ofrecer servicios turísticos con novedosas rutas y circuitos turísticos conducidos por profesionales, trabajando en superar las expectativas de sus clientes, colaboradores e interés de la misma con responsabilidad social y ambiental. Al ser una agencia nueva, muestra ciertas falencias en el servicio que brindan a los turistas; como por ejemplo, descoordinación en la información que brindan, limitado espacio de atención al turista, escasos servicios para personas con habilidades diferentes, entre otros, sin embargo, a pesar de ello Yanac Travel es una agencia que trata de esmerarse día a día en mejorar cada una de sus debilidades, pues la persona que lo lidera es un joven profesional en turismo con muy buenas expectativas del desarrollo turístico de Cajamarca.

Es así, que las nuevas rutas que viene ofreciendo la agencia de viajes y turismo Yanac Travel son:

- **Celendín – Llanguat:** Se visita el distrito de la Encañada, conocido como el distrito del oro, de ahí nos dirigimos a la provincia de Celendín, donde se empieza a visitar el parque

- de los sombreros, plaza de armas, mirador de San Isidro Labrador y Llanguat (Aguas termo minero medicinales de Llanguat).
- **Lluscacampa – Lagunas de Alto Perú:** Consiste en un recorrido que empieza por Lluscacampa donde en el lugar se visita La Posada del Puruay, el Invernadero El Aliso, lugar donde se cultiva Rosas, Arándanos y Frambuesas, seguido la casona de la ex hacienda de Lluscacampa, el Invernadero Yaku Flor donde resalta la Rosa Peruanita, el Verde Limón, la Rosada Bebé, la amarilla con blanco y la coral, también el mirador la cueva y finalmente el parque de las esculturas gigantes; luego se continua el trayecto hacia la Minera Yanacocha, mirador del cerro San Cirilo y por último se visita una laguna.
 - **Mollepampa – Huacraruco:** El recorrido se inicia con los Talleres de Mollepampa (donde se conoce los trabajos en 3 tipos de técnicas en arcilla), luego al Distrito de San Juan con rumbo a Huacraruco, donde se visita la Casa Hacienda, los vertederos, los venados, una hidroeléctrica, ganado de Liria (toros bravos) y los potreros de ganado Jerfol.
 - **El Tingo – Yumagual:** Lugares que pertenecen al distrito de San Juan, en donde se inicia el recorrido, seguido a observar una incubadora de pollo, una hidroeléctrica, después de ello se ingresa a las cavernas; al culminar se regresa a San Juan para ir con rumbo a las Aguas Termales de Yumagual, donde se visita la antigua casa hacienda, los pozos termales, y seguidamente la única cascada de Agua termal del Perú junto al impresionante cerro Yumagual.
 - **Namora – San Marcos – Cajabamba:** En el Distrito de Namora, se visita el taller de guitarras, elaboración de alfajores, luego se avanza hacia la Provincia de San Marcos para visitar el puente colgante en el río Guayobamba, plaza de armas, luego se visita Ichocán donde se conoce la casa de Ima Súmer; además el almuerzo en el valle de Condebamba,

luego La Laguna El Ponte, para así seguir el trayecto hacia la Provincia de Cajabamba y de retorno Las Aguas calientes – La Grama.

- **San Pablo – Kuntur Wasi:** Se inicia haciendo una parada en el mirador de Granja Porcón, seguimos hacia la provincia de San Pablo a visitar el museo de Kuntur Wasi, el Complejo Arqueológico en el cerro La Copa y de regreso el Obelisco de la Batalla de San Pablo.

Con las diferentes opciones, el turista tenga más libertad de elección para visitar nuevos lugares, como los mencionados anteriormente, y por ende llegar a tener nuevas experiencias, siendo así que se quiere llegar a medir el nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece, para una mejor satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

Se hace necesario que las agencias de viajes conozcan lo que opina el cliente sobre la calidad de servicio, en este caso se ha tomado como muestra a la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, siendo necesario analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas.

Es importante que se evalúe el nivel de calidad de servicio de las nuevas rutas que tiene el turista frente a ello, teniendo en cuenta que las dimensiones: Aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad, se van a relacionar con esta variable.

1.2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca, 2017 - 2019?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la tangibilidad?
- ¿Cómo emplea la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la capacidad de respuesta?
- ¿Cuál es la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la seguridad?
- ¿Cómo considera la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la empatía?
- ¿Cuál es la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la fiabilidad?

La formulación de estos problemas es importante para conocer mejor en qué nivel se encuentra la calidad de servicio de las nuevas rutas que brinda la agencia de viajes y turismo.

1.3. Justificación

La investigación es de suma importancia, debido a la falta de conocimiento que se brinda acerca de los nuevos servicios turísticos de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel; es así que mediante la presente tesis se pretende dar un aporte en contribuir con mayor énfasis a

la calidad de servicio en las nuevas rutas, en donde la calidad de servicio es un factor importante para cada empresa, garantizando satisfacción, fidelidad ante los clientes; y así mostrando lo útil y muy relevante que es.

Es importante saber qué necesita el turista y de acuerdo a estas necesidades ofrecerle servicios que satisfagan sus expectativas, por lo que la investigación generará reflexión sobre el tema estudiado dentro del ámbito del Turismo y conocer el nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas, según las dimensiones de la calidad, lo que permitirá evaluar las razones que podrían ser la causa de algunos errores en la prestación del servicio.

Con la investigación ayudará en el aspecto académico, generándoles conocimiento a tener un enfoque más amplio en relación a la calidad de servicio en función del modelo de SERVQUAL, además para la DIRCETUR, en contribuir a tener una perspectiva de cómo se maneja la calidad de servicio en las nuevas rutas, además del seguimiento y control de los servicios.

La investigación es factible, ya que se tiene la información necesaria para su realización, además de tener el permiso de la agencia de viajes y turismo Yanac Travel.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Analizar el nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 - 2019.

1.4.2. Específicos

- Identificar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la tangibilidad.
- Determinar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la capacidad de respuesta.
- -Identificar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la seguridad.
- Determinar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la empatía.
- Analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la fiabilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

(Villacis, 2018) realizó un artículo sobre *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las Agencias de Viajes en Ecuador*. Para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Central de Ecuador. Con el objetivo de analizar las diversas oportunidades que tienen las agencias de viajes locales con el fin de resaltar la interacción directa que tiene el turista con este tipo de organización. La investigación es de tipo descriptiva. Como resultado se determinó los aspectos importantes de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en base a las agencias de viajes que operan en la Isla de Puerto Ayora en Ecuador. Concluyendo que, las agencias de viajes y turismo son un factor importante, al brindar una buena atención a los clientes y al mismo tiempo sentirse a gusto de adquirir un paquete; las agencias deben de conocer todas sus obligaciones y deberes hacia el turista, para dar un excelente servicio de calidad y así evitar inconvenientes como multas y sanciones.

2.1.2. Nacional

(Carmona, 2019) en una investigación sobre *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la Ciudad de Trujillo, 2015*. Para obtener el título profesional de Turismo y Hostelería Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Con el objetivo de determinar la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel. El tipo de investigación es cuantitativa, el diseño es no experimental con un nivel descriptivo, cuyo método empleado es el modelo

de SERVPERF y que cuenta con 5 dimensiones que son, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se utilizó el programa de Microsoft Office Excel 2013 para la realización de las tablas y gráficos respectivamente. En conclusión, el turista interno con respecto a la calidad de servicio de la agencia de viajes y turismo es buena, teniendo así que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

(Soto, 2017) realizó una investigación en *Calidad de servicios turísticos en la agencia de viajes Limatours Cusco*. Para obtener el título profesional como licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La investigación es correlacional porque identifica los problemas a investigar, relacionándose con los objetivos, hipótesis y variables basados en el marco teórico. La muestra estuvo representada por los turistas que son atendidos por los colaboradores de la agencia Lima Tours – Cusco. Mediante la cual la técnica de investigación empleada ha sido: el análisis documental, observación de campo, encuestas, esto con la finalidad de conocer el servicio brindado por la agencia de viajes hacia los turistas. En conclusión, mencionan que existe carencia de calidad en la atención del turista y la falta de capacitación de manera constante a todos los colaboradores que se desempeñan en la agencia Lima Tours Cusco, y llegar a lograr una buena satisfacción del cliente a pesar de ciertos aspectos desfavorables.

(Alva, 2018) en la tesis sobre *Servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores*. Para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo-Lima. Su objetivo es determinar la percepción que tiene el turista nacional en cuanto al servicio de calidad

que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. La investigación es de un enfoque cuantitativo, el diseño no experimental con un nivel descriptivo – transversal, se aplicó a 196 turistas. La técnica que se utilizó es la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, considerando para este 35 ítem para la variable que es servicio de calidad, tomando en cuenta la Escala de Likert. Los resultados de la investigación concluyen que los turistas nacionales se sienten a gusto con el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes, debido a que se preocupan por satisfacer las necesidades de los turistas además de brindar una buena información necesaria y valorar las atenciones que se les da a los turistas.

(Ramos, 2017) en la investigación sobre *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la Ciudad de Puno periodo 2016*. Para obtener el título profesional en Administración y Marketing en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno. La finalidad es determinar el nivel de expectativas del cliente, nivel de percepción de los servicios y por último determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia de viajes y turismo de la Ciudad de Puno. La investigación es cuantitativa de tipo no experimental de carácter descriptiva, las técnicas e instrumentos que se utilizó son encuestas, la observación y el análisis documental, logrando sistematizar la información obtenida gracias a las hojas de cálculo, considerando en este la escala de Likert, la calidad de servicio presentados por el Modelo SERVQUAL. Se concluye que, los niveles de expectativas de los clientes son altas, obteniéndose como resultado de las dimensiones Tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía con 81.23%, 86.43%, 88.18%, 85,65% y 75.67% respectivamente.

(Yaipen, 2018) en su trabajo de investigación sobre *Clima laboral y calidad de servicio en la agencia de viajes Karina Travel – Breña – 2018*. Para obtener el título profesional en Licenciado de Turismo y Hotelería en Universidad César Vallejo – Lima. El objetivo de la investigación es determinar el clima laboral y la calidad de servicio en la agencia de viajes Karina Travel. La investigación es cuantitativa de diseño no experimental. En conclusión, el clima laboral y la calidad de servicio se muestra que tienen una relación débil, esto porque los trabajadores de la empresa no desarrollan sus funciones con entusiasmo, asimismo no están comprometidos con la agencia de viajes y turismo; la motivación y la calidad de servicio no repercute la una de la otra; la recompensa y calidad de servicio, mientras más estén motivados en el trabajo, se evidencia que la calidad de servicio será mayor y la productividad con la calidad de servicio, basado en cuanto mayor sea el trabajo en equipo de los trabajadores, se notará mejor el servicio que se le brinde al cliente.

(Condori, 2019) en su tesis *Brecha en la Calidad del servicio turístico caso: Agencias de viaje de la Ciudad del Cusco, periodo 2017*. Para obtener el título profesional de economista en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Es una investigación que siguió un enfoque cuantitativo. Se tomó en cuenta el modelo del SERVQUAL. Se concluyó que, la brecha en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco se da debido a que no cumple con las expectativas que el turista tanto nacional e internacional no tiene al visitar un atractivo. Es así que consideran que se tiene una brecha del turista entre sus expectativas y percepciones de (-0.33) de acuerdo a la valoración del modelo SERVQUAL, afectando a éste de forma

negativa las dimensiones de fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41); y las dimensiones de Tangibilidad (3.93) y empatía (4.14).

2.1.3. Local

(Huaccha, 2019) en la tesis *Percepción de la calidad del servicio y su relación con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019*. Para obtener el título profesional de licenciado en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de Cajamarca. Es una investigación de tipo descriptivo y correlacional, el diseño es no experimental transversal y de correlacional causal; de variables, percepción de la calidad del servicio con una muestra de 170 turistas, y desempeño laboral con muestra de 80 colaboradores, la muestra es de tipo aleatorio por conveniencia. Concluyendo que, debido al alto porcentaje de deficiente laboral en las agencias de viajes y turismo, brindan un servicio de regular calidad, no se enfocan en la excelencia del servicio y a la fidelización del turista, no solo afectando la economía de la empresa y la calidad de vida de los habitantes de Cajamarca, sino que más bien genera nuevas oportunidades para los interesados en mejorar o forjar una empresa turística basada en la excelencia de la calidad de servicio.

(Cruzado & Silva, 2019) en la tesis *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019*. Para obtener el título profesional de licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía. La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal. Se realizó encuestas aplicando como instrumento un cuestionario a cada variable, asimismo el nivel de investigación es correlacional, de método deductivo y analítico. La población materia de estudio consta de 280 personas, con una

muestra de 162 personas quienes fueron encuestados, mediante un cuestionario para cada una de las variables. Cuestionario con categorías en Escala de Likert. Obteniéndose como conclusión, que el coeficiente de Spearman presenta $r_s = 0.076$, indicador que muestra una incidencia positiva muy baja, por otro lado, el $p > 0.354$, indica que no existe incidencia significativa.

(Cueva & Mendoza, 2020) en la tesis *La calidad de servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método SERVQUAL, Cajamarca – 2020*. Para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Privada del Norte. En donde se realizó una investigación de tipo básico a nivel descriptivo de diseño no experimental – transversal, en el cual se usó el instrumento de la encuesta a 45 pasajeros de la base de datos de clientes de la empresa mediante el muestreo no probabilístico simple por conveniencia. En donde, se obtuvo como resultado que el nivel de calidad que brinda la empresa con respecto a las dimensiones de elementos tangible, seguridad y capacidad de respuesta es de nivel alto, más del 70% concuerda que el servicio cumple con las expectativas del usuario. Sin embargo, existen dos dimensiones a las cuales se debe prestar atención, Empatía y Fiabilidad; si bien es cierto no es una calificación media o baja, pero se puede considerar como una alerta para mejorar y que la empresa llegue a la excelencia. Además, existe un puntaje de brechas considerable en las dimensiones ya observadas.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

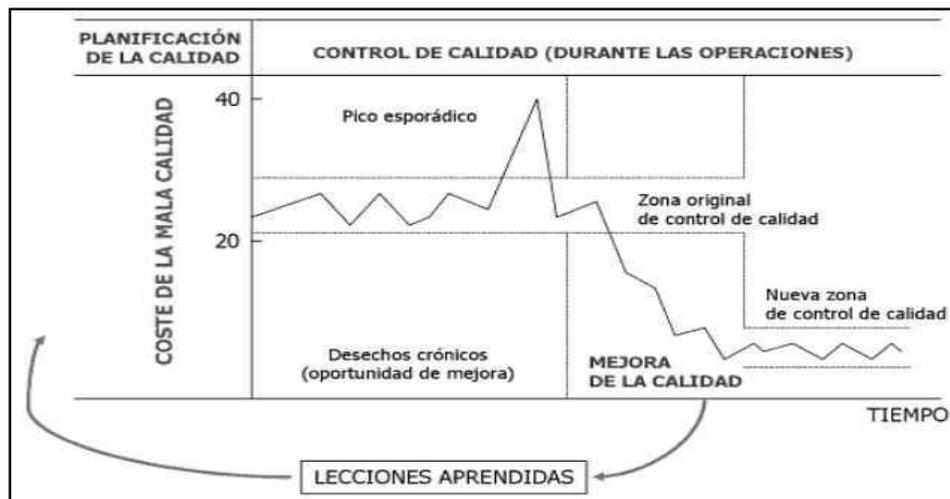
2.2.1. Teorías de calidad

a) La Trilogía de Calidad, según Joseph M. Juran

Define la calidad como “una adecuación para el uso, lo cual utiliza en el contexto que la opinión del usuario indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio”. Para Juran, la definición está basado en cinco características que son: Tecnológica (fuerza), psicológica (belleza), temporal (fiabilidad), contractual (garantía) y ética (amabilidad el personal de ventas). Dentro de esta teoría se puede encontrar la trilogía de calidad; en donde se tiene tres aspectos importantes como la planeación, control y mejoramiento de la calidad.

Figura 1

Trilogía de Juran



Fuente: Jurán, 2014.

b. Los 14 principios de Deming, según William E. Deming

Deming (citado por Zelaya, 2014) define la calidad como “cero defectos o menos variaciones, y se basa en el control estadístico del proceso como la técnica esencial para la resolución de problemas, con el fin de distinguir las causas sistémicas y las causas especiales”.

Los 14 Puntos de Deming

- ✓ Crear una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
- ✓ Adopte la nueva filosofía.
- ✓ Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
- ✓ Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
- ✓ Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
- ✓ Instituya la capacitación en la función.
- ✓ Adopte e instituya el liderazgo.
- ✓ Elimine el temor.
- ✓ Derribe las barreras entre las áreas del personal.
- ✓ Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
- ✓ Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
- ✓ Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
- ✓ Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
- ✓ Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.

c. Control Total de Calidad. según Kaoru Ishikawa

Reyes (2009) dice que “El propósito de la teoría de Ishikawa es aportar a una manufactura de bajo costo y gran calidad. Dentro de su filosofía de calidad plantea que ésta debe ser una revolución desde la gerencia destinada a desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad”.

Ishikawa nos plantea 7 herramientas, las cuales son aplicadas a través de estadísticas, aportes en cualquier situación y a continuación una breve descripción de cada una de ellas:

✓ La gráfica de Pareto: “No es más que un histograma en el que se han ordenado cada una de las "clases" o elementos por orden de mayor a menor frecuencia de aparición”. (Falcó, 2009)

✓ El diagrama de causa-efecto: “También conocido como espina de pescado, o diagrama de Ishikawa, se usan después de una lluvia de ideas a fin de examinar los factores que puedan influir en determinada situación”. (Reyes, 2009)

✓ La estratificación

✓ Check Lists o lista de verificación: “Es una herramienta fantástica para evitar olvidos y asegurarse que las cosas se hacen de acuerdo con un procedimiento rutinario establecido. Una variante es el diseño de formularios adecuados que faciliten la recogida de los datos que se analizarán posteriormente”. (Falcó, 2019)

✓ El histograma: “Permite visualizar una tabla de datos mostrando el aspecto de su distribución. Puede presentarse colocando en ordenadas las frecuencias absolutas o frecuencias relativas”. (Falcó, 2019)

✓ El diagrama de dispersión: “Consiste simplemente en representar pares de valores para visualizar la correlación que existe entre ambos. Naturalmente estos datos podrán ser objeto de análisis estadísticos por procedimientos más sofisticados, pero muy frecuentemente esta imagen visual suele ser suficiente para orientar el problema”. (Falcó, 2009)

✓ La Gráfica de Control de Shewhart: “Proporciona un método estadístico adecuado para distinguir entre causas de variación comunes o especiales mostradas por los procesos”. (Las 7 herramientas de calidad, s.f.)

2.2.2. Teorías de calidad de servicio

Según Alcaraz y Martínez (2012) menciona que la “Calidad en el servicio es prestar atención. Cuando se hace esto nos convertimos en organizaciones eficientes ya que cumplimos con los dos requisitos indispensables para serlo: Preguntar y escuchar. Debemos tener muy en claro que nuestros clientes son el pastel, y que el betún con el cual lo adornaremos será el creciente prestigio y el aumento en las utilidades como resultado de una excelente calidad en el servicio”.

Zeithmal & Bitner (citado en Sánchez y Sánchez, 2016) trata en que “La calidad en el servicio es la parte esencial de las percepciones del cliente. Cuando se habla de los servicios, la calidad es la pieza que predomina cuando el cliente realiza su evaluación”.

Cottel (citado en Sánchez y Sánchez, 2016) dice que “La clave para aseverar la calidad en el servicio es satisfacer o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de los clientes en relación a lo ofrecido por la organización o el personal que labora en ella”. Por ende, la calidad de servicio es satisfacer a los clientes, siendo este la persona más valiosa dentro de una empresa, la cual es un reto mayor para dicha empresa, el superar las

expectativas; y de esta manera se estará brindando un valor agregado al servicio que ofrezcan, pero esto por un aparte dependerá de la actitud o compromiso que tengan los trabajadores internos que ofrecen el servicio y/o producto, para lograr que el cliente se sienta satisfecho.

2.3.Bases teóricas

2.3.1. Calidad

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas. (Calidad, s.f.). “Atributos de un producto y/o servicio para lograr satisfacer ampliamente los requerimientos de los clientes”. (Definiciones básicas de calidad, s.f.). “La calidad de un producto es su aptitud para satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores al menor costo posible. Estas necesidades expresadas o potenciales deben ser traducidas y formuladas, en relación con las diferentes etapas necesarias para obtener la calidad” (Duque Oliva, 2014)

Asimismo, el grado en que un producto o servicio se ajusta a las expectativas del usuario u otros requisitos tanto técnicos o científicos, expresados en términos específicos. Proporcione al cliente o a la siguiente persona involucrada en el proceso lo que necesite, ya sea un producto o servicio adecuado para su uso, y asegurándose que cada tarea se haga bien desde un principio.

El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

La calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

Costos y participación en el mercado

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que estos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos.

La reputación de la compañía

Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar.

Responsabilidad del producto

Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.

Implicaciones internacionales

En esta tecnología la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero. (Conceptos básicos de calidad, s.f.)

Al hablar de calidad es muy amplio, pero según nos expresan las citas anteriores, se puede decir que existen elementos comunes entre ellos, como son: clientes, expectativas, mercado, necesidades y satisfacción; que mediante estos elementos podemos tener una visión más clara de lo que en sí es la calidad.

Siendo así a la que nos referimos como a la satisfacción que puede ofrecer un determinado producto y/o servicio, pero en relación a las exigencias del mercado al que estará dirigido, llegando así a satisfacer las necesidades de los consumidores a un costo relativo, superando sus expectativas.

2.3.2. Satisfacción al cliente

Según (Cantos, 2019) la Satisfacción del cliente, ofrece alternativas de medida y control, y válida una propuesta de intervención rigurosa, fácil y operativa. “La respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”, se entiende además 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 y 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”.

Para (Rodríguez, 2019) la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la elección del Consumidor. Menciona que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o

servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. Además menciona que, la satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa como también “es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios.

La satisfacción del cliente es primordial dentro de una empresa y/o organización, ya que para mantenerse dentro del mercado este será clave importante; donde esto se logrará mediante el servicio que se les brinde a los clientes, superando los mismos sus expectativas, que se trazan desde un principio antes de adquirir un servicio y/o producto.

2.3.3. Calidad de servicio

Desde la óptica del plan nacional de calidad turística del Perú – CALTUR (2013) menciona que, “La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: Las habilidades personales, que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente; y Las habilidades técnicas, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con la empresa y trabajo. De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas. Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con la "ASESORIA AL CLIENTE"; y las segundas, las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "ATENCIÓN

Y SEGUIMIENTO DURANTE EL SERVICIO” que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable”.

Tamayo (2014) dice que “la calidad de servicio está basada en cumplir con todas las requisiciones que tenga, llegando de alguna manera a superar las expectativas de que tan beneficioso llegue a hacer el servicio en satisfacer sus necesidades”

Por otro lado, se tiene que la calidad de servicio no se logra de un día para otro, siendo que se tiene que trabajar constantemente, como también el conocer muy bien el producto y/o servicio que se ofrece, ya que vendría a hacer el nivel de excelencia que la empresa decide lograr, pero esto en función de los deseos y necesidades del cliente, y así asegurar la supervivencia de la empresa en un medio competitivo como lo es en la actualidad, por lo que la satisfacción del cliente será la clave para su éxito.

2.3.4. Percepción de la calidad de servicio

“La percepción de la calidad de servicio depende del cliente se considera como excelencia en la medida de que las necesidades sean satisfechas, de acuerdo a sus expectativas y exigencias del servicio que recibe”. (Fernández, 2017)

Blanco (citado en Fernández, 2017) definió como “los aspectos que influyen sobre la persona que percibe: Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona, lo cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción. La percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores desean tener una experiencia de compra memorable, siendo el aspecto más importante de esta experiencia de compra su percepción del servicio”. (Sy Corvo, s.f.)

La percepción que llega a tener el cliente, será dependiendo de qué tan bueno o malo haya sido la calidad de servicio que recibió ya sea de un servicio o producto, y así saber que tan satisfechos tienden a hacer, donde la cual impactará de una manera positiva en la empresa, siempre y cuando la percepción que haya tenido el cliente haya sido muy buena.

2.3.5. Importancia de la calidad de servicio

“La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes”. (De la Vega, s.f.). “Es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

Los consumidores quieren tener una buena experiencia de compra. Esto es, sin lugar a dudas, lo que más valora cualquier persona cuando adquiere un producto o servicio”. (Silva, 2018)

2.3.6. El modelo Servqual

Parasuraman et al. (citado en Vásquez, 2017) se dice que “Desarrollaron un cuestionario de medición de calidad “SERVQUAL” (Service Quality) que permite cuantificar la calidad del servicio. Este modelo de la escuela americana utiliza un cuestionario basado en cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles en donde se miden por un lado las expectativas y por otro las percepciones de los clientes acerca del servicio. Siendo así que los clientes primero

califican las expectativas sobre un servicio excelente y posteriormente las percepciones generadas según el servicio brindado por la empresa, de los resultados obtenidos se puede desprender que, si las percepciones son bajas con respecto a las expectativas, estas se consideran evidencias de un mal servicio; lo contrario indica una buena calidad en el servicio”.

El modelo Servqual, es un instrumento con gran validez que ayuda a medir la calidad de servicio, por consiguiente, también saber y/o conocer cuáles son las expectativas de los clientes y como es que ellos consideran el servicio, siendo así una manera más eficaz de trabajar con ello, para cualquier empresa de servicio.

2.3.6.1. Dimensiones del Servqual

Fiabilidad: Hace referencia al poder que tiene la organización y los colaboradores en prestar el servicio prometido tal como se le ha ofrecido al cliente con el mínimo de errores. Los empleados de la organización se esfuerzan y ponen toda su atención en solucionar necesidades y problemas de los clientes, con tal de realizar un buen servicio a la primera. En pocas palabras es la excelencia y efectividad de parte de los empleados en prestar el servicio mediante un proceso correcto y diseñado.

Empatía: Se refleja en la atención personalizada e individualizada que se les ofrece a los clientes. Los empleados tienen una gran preocupación por atender a los clientes y de prestar un buen servicio en todo momento, así como poder comprender a plenitud las necesidades de cada cliente y tienen la habilidad de satisfacerlo.

Capacidad de Respuesta: Está ligado en realizar un servicio de rapidez y prontitud por parte de los empleados de la organización, con el objetivo de satisfacer

las necesidades de los clientes en un corto tiempo. Haciendo sentir que los empleados están prestos y deseosos de ayudar y responder todas las inquietudes de los clientes mientras se ofrece el servicio.

Seguridad: Los empleados de la organización son capaces de transmitir seguridad y confianza hacia los clientes en base a que siempre van a recibir un trato amable y considerado por parte estos, asimismo tienen buenos conocimientos sobre el servicio prestado contra cualquier pregunta de los clientes. Está muy relacionado al comportamiento de los empleados para poder sentir seguros a los clientes en sus transacciones con la empresa de servicios.

Elementos tangibles: Se hace referencia al equipamiento que posee la empresa, estos deben ser de apariencia moderna y sofisticada que sean de total apoyo para brindar un excelente servicio. Las instalaciones deben ser amplias y atractivas para los clientes, así mismo deben tener una apariencia pulcra en todo momento. Martínez-Tur et al. y Parasuraman et al. (Vásquez, 2017)

Las 5 dimensiones mencionados son aquellos que conforman la evaluación del modelo Servqual para así poder llegar a saber el nivel de calidad de servicio; y de esa manera tener una evaluación total del cliente.

2.3.7. Calidad de servicio en las agencias de viaje y turismo

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de los clientes. La apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. En donde, en los últimos años, ha implicado

una serie de cualidades referentes a la producción y servicios ofertando al cliente el mejor resultado posible.

Un buen servicio al cliente en las agencias de viajes y turismo, es un elemento promocional para las ventas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Los responsables de la gerencia de la empresa son los encargados funcionales de todas las áreas de atención al cliente, además pautas de formación de los empleados que estén al contacto de los empleados, el uniforme, las formas de cortesía, procedimientos de resolución de incidencias, etc.

2.3.8. Ruta turística

Una ruta turística es un camino que permite apreciar las virtudes más importantes de un lugar turístico. Se trata de un recorrido planificado para que los turistas puedan descubrir particularidades de carácter natural, cultural, histórico, arqueológico, recreativo o gastronómico.

Esta ruta es representada a través de un itinerario turístico, el cual es orientar a los visitantes a lo largo del camino y mostrar y describir los atractivos de la región.

Asimismo, cuenta con beneficios como facilitar la visita de los mejores lugares de la zona, motivar a los turistas a visitar la mayor cantidad de lugares, ofrecer un itinerario como complemento para que los turistas puedan guiarse, propiciar un aumento de ventas de las zonas que integran el recorrido por la compra de productos y servicios que van adquiriendo los turistas durante sus visitas, generar un disfrute entre los recorridos de un lugar a otro, aprovechar al máximo el tiempo de estadía de los turistas y fomentar la interacción social entre los participantes de la ruta.

2.3.9. Cambios de dinámica, como el turista va cambiando de lo convencional a conocer nuevos lugares.

“Una de las cosas más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas, es entender los gustos y las necesidades, de turistas cada vez más heterogéneos.

Las motivaciones y las necesidades de los viajeros están cambiando y evolucionando de forma constante, debido a diferentes tendencias y modas de cada sociedad. Los destinos y las empresas turísticas, tienen que estar informados de cómo evolucionan los hábitos de consumo y las tendencias, de cada uno de sus mercados estratégicos”. (García, 2016)

“Los turistas demandan productos y servicios más personalizados, que se adapten a sus gustos y necesidades (*tailored made*). Cada uno quiere ser el protagonista de su viaje. No quieren tener la misma experiencia “enlatada” que el resto de los turistas”. (García, 2018)

Por tanto, el turista hoy en día está dejando de lado el visitar lugares convencionales, ya que por ejemplo las agencias de viajes y turismo no se arriesgan a vender algo nuevo; por el mismo hecho de que quizás desconocen; y, por ende, el turista busca nuevas opciones a visitar, tomándole mucho más interés e importancia a nuevos lugares; pero al no haber agencias que ofrezcan algo distinto, ellos mismos se encaminan en la aventura de conocer.

Las agencias de viajes y turismo tienen que estar informados de los gustos y preferencias de los turistas, ya que constantemente van cambiando, puesto que cada vez tienden a querer nuevas experiencias, conociendo nuevos lugares distintos a lo que siempre les ofrecen.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Agencia de viajes

Empresa que presta servicios de organización, planificación, desarrollo y venta de productos o servicios de naturaleza y fines turísticos entre proveedores y clientes finales.

(Marrero, 2016)

2.4.2. Calidad

Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio, que le confieren la capacidad para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita.

(Marrero, 2016)

2.4.3. Calidad de servicio

Resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. (Melara, 2017)

2.4.4. Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

(Guerrero, 2016)

2.4.5. Elementos tangibles

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (Guerrero, 2016)

2.4.6. Empatía

Es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, como también poseer un sentimiento de participación afectiva en la realidad que afecta a otra persona, así mismo, saber «leer» al otro. (Muñoz, 2019)

2.4.7. Fiabilidad

Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. (Marentes, 2021)

2.4.8. Seguridad

Es la garantía que tienen las personas de estar libre de todo daño, amenaza, peligro o riesgo; es la necesidad de sentirse protegidas, contra todo aquello que pueda perturbar o atentar contra su integridad física, moral, social y hasta económica. (Marentes, 2021)

2.4.9. Servicio

Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público. (Marrero, 2016)

2.4.10. Servqual

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio. (Zamora, 2018)

2.4.11. Turista

Persona que viaja a un destino distinto al de su entorno habitual, con una duración inferior a un año, siempre que su estancia incluya pernoctación, y cuya finalidad principal no sea emplearse por cuenta de una entidad local. (Marrero, 2016)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

El nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca, es regular, siendo así que se puede mejorar trabajando coordinadamente y responsable para una mejor satisfacción del cliente.

3.2. Operacionalización de variables

TÍTULO: “Calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 - 2019”.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES / INSTRUMENTOS
Calidad de servicio	La calidad de servicio, es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (Calidad en el servicio: conceptos generales., s.f.)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento - Infraestructura - Personal - Materiales de comunicación. 	-Cuestionario
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo satisfactorio del recorrido. - Buena disposición en ayudar a los clientes. - Capacidad para solucionar los problemas de manera rápida y/o inmediata. 	- Guía de entrevista
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de inspirar confianza y credibilidad por parte del guía. - Cortesía por parte de los empleados. 	

- Profesionalismo de los empleados.

Empatía

- Atención personalizada (toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente).

Fiabilidad

-Cumplimiento de lo ofrecido.
-Habilidad para la solución de problemas.
- Concluyen el servicio en el tiempo prometido.
- Realización del servicio de manera adecuada.

3.3. Tipo de investigación

La investigación es aplicada – descriptiva, es aplicada porque, el estudio intenta proporcionar nuevas evidencias respecto a la calidad de servicio en las nuevas rutas de la agencia de viajes y turismo Yanac Travel. Asimismo, la investigación es descriptiva, porque se recolectaron datos para conocer el nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas de la agencia de viajes.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal; dado que no manipula la variable, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por 65 turistas que acudieron a las instalaciones de la empresa a adquirir el servicio de turismo en las nuevas rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, durante el año 2017 – 2019.

3.5.2. Muestra

La muestra de la investigación se realizó mediante un muestreo por conveniencia, debido a la dificultad para el acceso a la información por la pandemia Covid-19, siendo la muestra de un total de 25 turistas.

3.6. Métodos

3.6.1. Método Deductivo

Este método se basa en un proceso racional que va desde lo general hacia lo particular. Así, en la presente investigación, después de haberse aplicado las encuestas a los turistas que han visitado las nuevas rutas en la agencia de viajes y turismo. Una vez recabado los datos, se ha analizado minuciosamente la información para luego deducir la calidad de servicio y la relación significativa, a través de los resultados obtenidos.

3.6.2. Método Analítico

Este método consiste en “descomponer diferentes partes o elementos para poder hacer la determinación de alguna causa, efecto o naturaleza”. (Pacheco, 2019). Se aplicó para analizar toda la información recolectada de la calidad de servicio para las rutas turísticas, haciendo un análisis profundo de las dimensiones del Servqual, procediendo luego a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para poder así analizar las relaciones que tienen entre las mismas.

3.6.3. Método Sintético

Este método trata de realizar de forma resumida un suceso y/o hecho, es así que en la investigación de la calidad de servicio se dió paso a analizarlas, específicamente en cuanto a las nuevas rutas que ofrece la agencia de agencia de viajes y turismo Yanac Travel y de esa manera lograr un breve resumen de la información recopilada.

3.7. Técnicas

3.7.1. Encuesta

Arturo (2015) menciona que “Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas

con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”, esta es una técnica más para el desarrollo de la investigación, en donde la encuesta se aplicó a los turistas que han adquirido el servicio de turismo en la agencia de viajes y turismo Yanac Travel durante el año 2017 - 2019; mediante entrevistas vía telefónica y/o encuestas virtuales, donde se hará énfasis en la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece dicha agencia.

3.7.2. Entrevista

Es una técnica, a través de un diálogo que se realiza entre dos personas, en la cual una de ellas propone una serie de preguntas a la otra persona, que se realiza con un fin determinado. En donde la entrevista se aplicó al Gerente de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, con el fin de conocer su perspectiva en el tema de la calidad de servicio en las nuevas rutas.

3.8. Instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Cuestionario

El cuestionario basa su estructura en preguntas formuladas donde se mide la calidad del servicio en las nuevas rutas, dividido en dos partes. La primera parte, consiste en realizar preguntas que ayudan a describir y conocer a los clientes que han adquirido el servicio, donde las preguntas fueron de carácter demográfico y sociodemográfico (sexo, edad, estado civil, lugar de procedencia, nivel de instrucción y ocupación); la segunda parte de la encuesta contiene un total de 19 preguntas, realizadas mediante las 5 dimensiones del modelo de SERVQUAL, Es así, que se detalla las dimensiones que los conforma:

Dimensión 1: Elementos tangibles.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta.

Dimensión 3: Seguridad.

Dimensión 4: Empatía.

Dimensión 5: Fiabilidad.

Para la medición de cada una de las preguntas se ha utilizado la escala de Likert con 5 categorías, que simplifica el llenado del cuestionario, donde:

Tabla 1

Escala de Likert

Categoría	Detalle
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Las encuestas fueron dirigidas a los 25 turistas que han adquirido el servicio de turismo en las nuevas rutas de la agencia de viajes, cuestionario realizado mediante llamadas telefónicas y/o a través de encuestas virtuales.

Se aplicó el método de rango de amplitud, con el fin de analizar el nivel de calidad de servicio en las rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, método que nos indica que el rango es la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo del conjunto de datos:

$$RANGO = \frac{-PUNTAJE MÁXIMO - PUNTAJE MÍNIMO}{N^{\circ} NIVELES DE SATISFACCIÓN}$$

Tabla 2*Rango de amplitud del cuestionario*

Datos	
Puntaje máximo	95
Puntaje mínimo	19
N° de niveles de satisfacción	3
Rango de amplitud	25,33

Después de calcular la amplitud final para identificar el nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas de la agencia de viaje y turismo, se considera para la investigación 3 niveles MALO, REGULAR y BUENO, donde:

Tabla 3*Escala de medición para el nivel de satisfacción en las nuevas rutas*

Nivel	Detalle	Amplitud final
Malo	El cliente no está satisfecho con el servicio brindado por la empresa.	19 a 44,33
Regular	El cliente está regularmente satisfecho con el servicio brindado por la empresa.	44,34 a 69,66

	El cliente está satisfecho con el servicio brindado por la empresa.	69,67 a 95
--	---	------------

El rango de amplitud para calcular el nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas es: nivel bueno de 19 a 44,33; nivel regular de 44,34 a 69,66 y el nivel bueno de 69,67 a 95.

3.8.2. Guía de entrevista

Es un documento en donde se tuvo el tema y los aspectos a investigar, para lo cual se realizó una serie de preguntas enfocadas en la calidad de servicio en las nuevas rutas, que estuvo dirigido al gerente de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

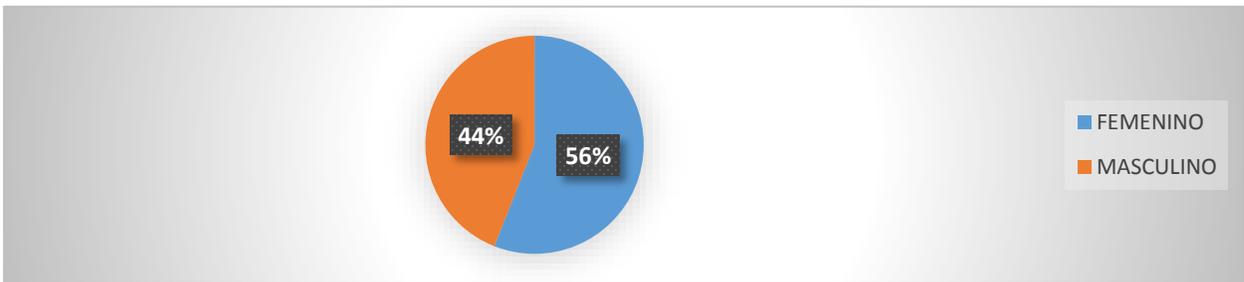
4.1.1. Datos generales de los turistas

A continuación, se muestran los datos generales de los turistas que han adquirido el servicio de las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel.

a) Género del encuestado

Figura 2

Clasificación según el género del encuestado

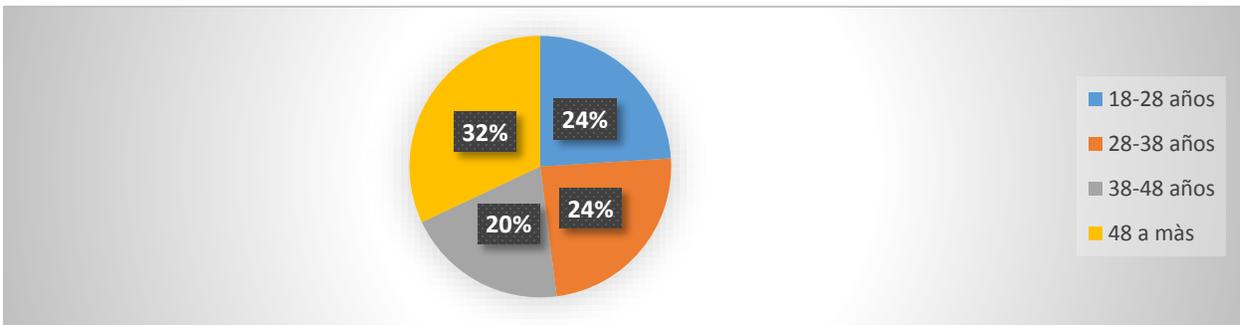


Del total de los encuestados que visitaron las nuevas rutas en la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, el 56% pertenece al género Femenino, mientras que un 44% afirma ser del género Masculino.

b) Edad del encuestado

Figura 3

Clasificación según la edad del encuestado

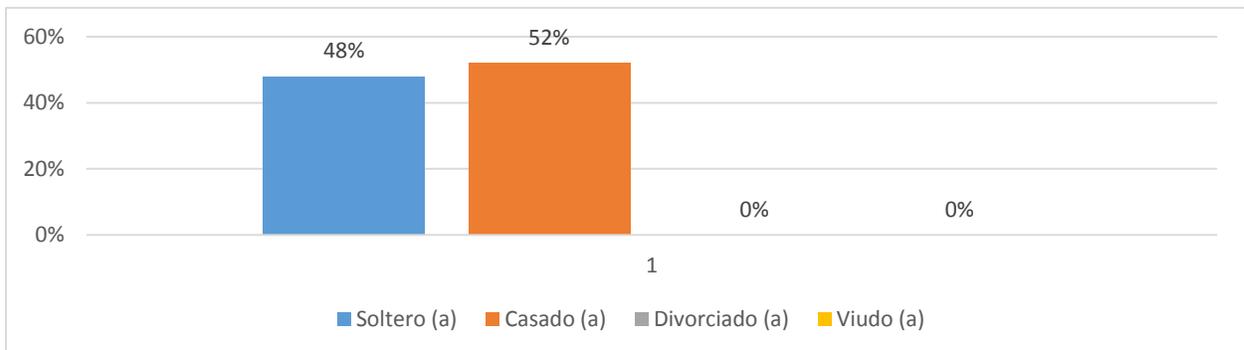


De la población encuestada el 32% reconocen su edad en el rango de 48 a más años, además el 24% respectivamente asumen una edad entre 18 a 28 años y 28 a 38 años, finalmente el 20% indica que la edad que tienen se halla en el rango de 38 a 48 años.

c) Estado civil del encuestado

Figura 4

Clasificación según el estado civil del encuestado

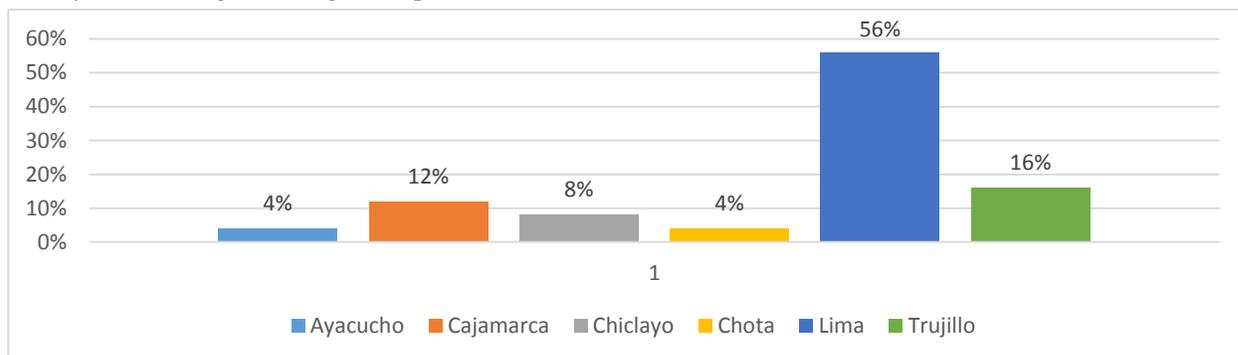


Del total de encuestados que visita las nuevas rutas en la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, se sabe que el 52% afirma casado (a); además un 48% asumen ser soltero(a), y también existe un 0% referente a ser divorciado (a) o viudo(a).

d) Lugar de procedencia del encuestado

Figura 5

Clasificación según el lugar de procedencia del encuestado

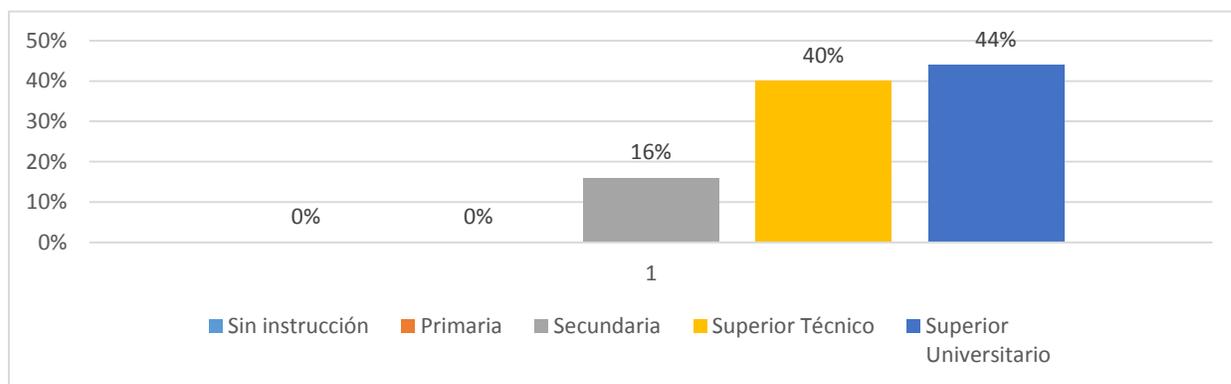


Del total de los encuestados el 56% indica proceder del departamento de Lima, así mismo el 16% afirma que su lugar de origen es Trujillo, además el 12% procede de la ciudad de Cajamarca, el 8% procede de la ciudad de Chiclayo y finalmente se presencia un 4% respectivamente de turistas que visitaron las nuevas rutas de la Agencia de Viajes y Turismo que proceden de Ayacucho y Chota.

e) Nivel de instrucción del encuestado

Figura 6

Clasificación según el nivel de instrucción del encuestado



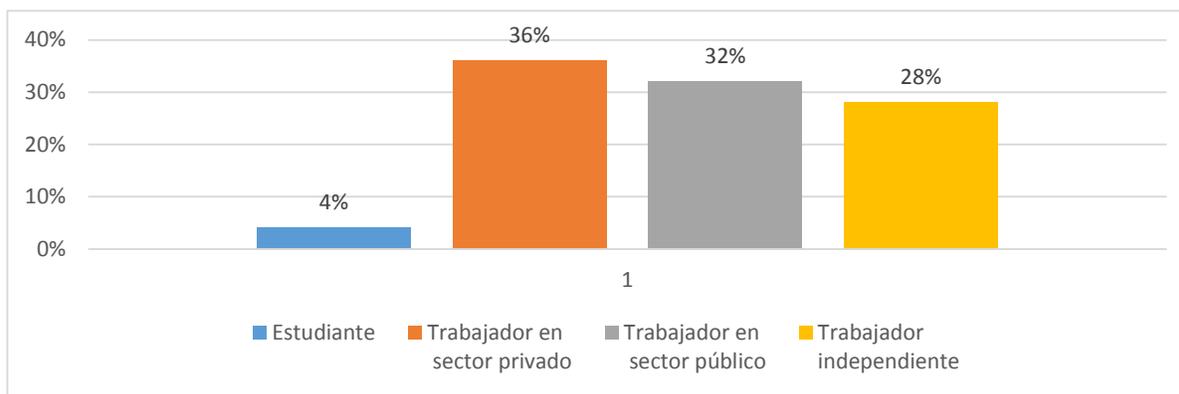
De la población encuestada que visitan las nuevas rutas en la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, un 44% indica tener un nivel de instrucción de superior universitario, además un 40%

reconoce tener superior técnico, asimismo un 16% indica tener secundaria, mientras que un 0% referente a sin instrucción o primaria.

f) Ocupación del encuestado

Figura 7

Clasificación según la ocupación del encuestado



Del total de encuestados el 36% indica que es un trabajador en sector privado, además el 32% afirma que es trabajador en sector público, también se reconoce que el 28% es trabajador independiente, mientras que el 4% es estudiante.

4.1.2. Calidad de servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel

A continuación, se presenta los datos obtenidos desde el punto de Calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turistas Yanac Travel, enfocado en las dimensiones del modelo de SERVQUAL (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

4.1.2.1. DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

a. Equipos de apariencia moderna

Tabla 4

La agencia cuenta con equipos de apariencia moderna.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	3	15	12%
Bueno	4	10	40	40%
Regular	3	12	36	48%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	91	1

De los resultados obtenidos, el 48% indica que la calidad de servicio es regular, el 40% menciona que es bueno, además un 12% dice que es muy bueno, y también existe el 0% que hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 73% en los equipos de apariencia moderna.

b. Instalaciones físicas

Tabla 5

Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	3	15	12%
Bueno	4	10	40	40%
Regular	3	12	36	48%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	91	1

De acuerdo a los resultados se evidencia que el 48% dice que la calidad de servicio es regular, el 40% asume que es bueno, además el 12% menciona que es muy bueno y el 0% que hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 73% en las instalaciones físicas.

c. Empleados tienen excelente apariencia

Tabla 6

Los empleados tienen una excelente apariencia.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	5	25	20%
Bueno	4	9	36	36%
Regular	3	11	33	44%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	94	1

De los resultados obtenidos se sabe que el 44% menciona que la calidad de servicio es regular, el 36% que es bueno, además de un 20% dice ser muy bueno y el 0% que hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 75% en la excelente apariencia de los empleados.

d. Materiales de comunicación

Tabla 7

Los materiales de comunicación (folletos) son visualmente atractivos y claros.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	5	25	20%
Bueno	4	8	32	32%
Regular	3	12	36	48%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	93	1

Se

puede observar de los resultados obtenidos que el 48% nos dice que la calidad de servicio es regular, el 32% que es bueno, además de un 20% que es muy bueno, y el 0% que hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 74% en los materiales de comunicación.

4.1.2.2.DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

a. Servicio recibido

Tabla 8

El servicio recibido fue lo que usted esperaba, de acuerdo al tiempo prometido.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	5	25	20%
Bueno	4	11	44	44%
Regular	3	8	24	32%
Malo	2	1	2	4%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	95	1

De los resultados obtenidos, el 44% indica que la calidad de servicio es buena, el 32% es regular, además que el 20% es muy bueno, mientras que un 4% dice ser malo y el 0% que hace referencia a muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 76% en el servicio recibido.

b. Solucionar un problema

Tabla 9

Al tener un problema, el guía mostró un sincero interés en solucionarlo.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	5	25	20%
Bueno	4	14	56	56%
Regular	3	6	18	24%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	99	1

Como se muestra en los resultados, el 56% menciona que la calidad de servicio es buena, además el 24% que es regular, el 20% que es muy bueno y el 0% que hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 79% en sincero interés de solucionar un problema por el guía.

c. Guía realizó de manera adecuada el servicio

Tabla 10

El guía realizó de manera adecuada el servicio.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	14	56	56%
Regular	3	5	15	20%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	101	1

De los resultados obtenidos, el 56% indica que la calidad de servicio es buena, el 24% que es muy bueno, el 20% que es regular, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 81% de realizar de manera adecuada el servicio.

c. Servicio concluido en el tiempo prometido

Tabla 11

El servicio concluido se realizó en el tiempo prometido.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	5	25	20%
Bueno	4	8	32	32%
Regular	3	12	36	48%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	93	1

De acuerdo a los resultados se evidencia que el 48% dice que la calidad de servicio es regular, además el 32% dice ser bueno, el 20% que es muy bueno y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 74% en el servicio concluido en el tiempo prometido.

4.1.2.3.DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

a. Empleados demostraron buena disposición en ayudar a los clientes.

Tabla 12

Los empleados demostraron la buena disposición en ayudar a los clientes.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	10	40	40%
Regular	3	9	27	36%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	97	1

De los resultados, se sabe que el 40% nos indica que la calidad de servicio es buena, el 36% que es regular, además el 24% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 78% en la buena disposición de los empleados en ayudar a los clientes.

b. El guía mostró capacidad para solucionar los problemas.

Tabla 13

El guía mostró capacidad para solucionar los problemas y/o inconvenientes de manera rápida

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	11	44	44%
Regular	3	8	24	32%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	98	1

Se puede observar de los resultados, que el 44% nos dice que la calidad de servicio es bueno, el 32% afirma que es regular, el 24% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 78% en la capacidad del guía para solucionar los problemas.

c. Resolución de dudas durante el recorrido.

Tabla 14

Si necesitó resolver algunas dudas durante el recorrido se le atendió de manera inmediata.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	7	35	28%
Bueno	4	10	40	40%
Regular	3	8	24	32%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	99	1

Como se muestra en los resultados, el 40% afirma que la calidad de servicio es buena, el 32% que es regular, mientras que el 28% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 79% en resolver dudas durante el recorrido.

2.1.2.4. DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

a. Comportamiento de los empleados.

Tabla 15

El comportamiento de los empleados inspiró confianza y credibilidad.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	9	36	36%
Regular	3	10	30	40%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	96	1

De los resultados obtenidos, el 40% menciona que la calidad de servicio es regular, además el 36% indica que es bueno, el 24% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 77% en el comportamiento de los empleados inspirando confianza y credibilidad.

b. El guía demostró amabilidad y buena educación.

Tabla 16

El guía demostró gran amabilidad y buena educación

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	7	35	28%
Bueno	4	9	36	36%
Regular	3	9	27	36%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	98	1

En los resultados podemos observar que el 36% respectivamente indica que la calidad de servicio es regular y buena, mientras que el 28% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 78% en demostrar el guía amabilidad y buena educación.

c. Confianza durante el recorrido.

Tabla 17

Se le brindó confianza durante el recorrido por parte del guía.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	7	35	28%
Bueno	4	9	36	36%
Regular	3	9	27	36%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	98	1

Como se muestra en los resultados, el 36% respectivamente indica que la calidad de servicio es regular y bueno, el 28% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 78% en la confianza durante el recorrido por parte del guía.

d. Los empleados demuestran profesionalismo.

Tabla 18

Los empleados demuestran profesionalismo al brindar el servicio.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	9	36	36%
Regular	3	10	30	40%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	96	1

Se puede observar en los resultados obtenidos, que el 40% nos dice que la calidad de servicio es regular, además el 36% que es bueno, el 24% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de 77% en demostrar profesionalismo de los empleados al brindar el servicio.

e. El guía demostró conocimientos suficientes.

Tabla 19

El guía demostró tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y/o inquietudes

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	9	45	36%
Bueno	4	7	28	28%
Regular	3	9	27	36%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%

Total	125	25	100	1
-------	-----	----	-----	---

Como se muestra en los resultados, el 36% respectivamente indica que la calidad de servicio es regular y muy bueno, mientras que el 28% es bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 80% en demostrar el guía conocimientos suficientes para responder a preguntas y/o inquietudes.

2.1.2.5. DIMENSIÓN DE EMPATÍA

a. Atención personalizada.

Tabla 20

Usted recibió una atención personalizada.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	7	28	28%
Regular	3	12	36	48%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	94	1

De los resultados, se sabe que el 48% menciona que la calidad de servicio es regular, el 28% que es bueno, además el 24% que es muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 75% en recibir el cliente una atención personalizada.

b. Diferentes horarios para adquirir el servicio.

Tabla 21

La agencia le ofreció diferentes horarios para adquirir el servicio.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	7	35	28%
Bueno	4	6	24	24%
Regular	3	12	36	48%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	95	1

Se puede observar de los resultados, que el 48% se dice que la calidad de servicio es regular, el 28% que es muy bueno, mientras que el 24% es bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 76% en ofrecer diferentes horarios para adquirir el servicio.

c. Empleados atendieron sus necesidades adecuadamente.

Tabla 22

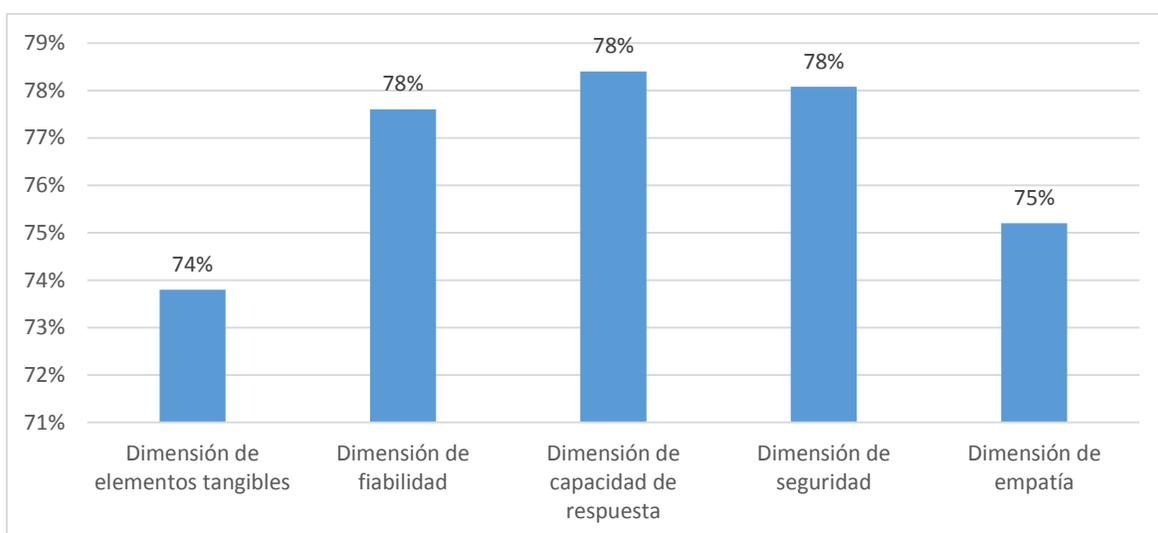
Los empleados atendieron sus necesidades específicas adecuadamente.

Criterio	Ponderación	Cantidad	Puntaje	%
Muy bueno	5	6	30	24%
Bueno	4	6	24	24%
Regular	3	13	39	52%
Malo	2	0	0	0%
Muy malo	1	0	0	0%
Total	125	25	93	1

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el 52% indica que la calidad de servicio es regular, mientras el 24% respectivamente menciona que es bueno y muy bueno, y el 0% hace referencia a malo y muy malo. Concluyendo, con un total de eficiencia de 74% en atender por los empleados las necesidades específicas de los turistas, adecuadamente.

Figura 8

Resumen de las dimensiones del modelo de SERVQUAL



Según el promedio de cada una de las cinco dimensiones del modelo de SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), se llega a la conclusión que los 25 turistas encuestados que visitaron las nuevas rutas en la agencia de viajes y turismo Yanac Travel califican la calidad de servicio como Buena con un 77%.

Para constatar la veracidad de los resultados a continuación se presenta algunas investigaciones relacionadas al tema de investigación, donde muestran la importancia de la calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo.

Los resultados sobre dimensión de elementos tangibles son del 74% lo cual indica que es una buena calificación en la calidad de servicio de la agencia de turismo Yanac Travel y considerando así mismo que para (Carmona, 2019) en su investigación menciona que el turista interno con respecto a las dimensiones de elementos tangibles a la calidad de servicio de la agencia de viajes y turismo es bueno con un 80 %.

Sin embargo, (Soto, 2017) menciona que existe carencia de calidad en la atención del turista y la falta de capacitación de manera constante a todos los colaboradores que se desempeñan en la agencia Lima Tours Cusco, y llegar a lograr una buena satisfacción del cliente a pesar de ciertos aspectos desfavorables.

Al igual que (Alva, 2018) en su estudio indica que los turistas nacionales se sienten a gusto con el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes, debido a que se preocupan por satisfacer las necesidades de los turistas además de brindar una buena información necesaria y valorar las atenciones que se les da a los turistas.

Para (Ramos, 2017) los niveles de expectativas de los clientes son altas, obteniéndose como resultado de las dimensiones tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con 81.23%, 86.43%, 88.18%, 85,65% y 75.67% respectivamente.

(Condori, 2019) La brecha en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco de da debido a que no cumple con las expectativas que el turista tanto nacional e internacional no tiene al visitar un atractivo. Es así que consideran que se tiene una brecha del turista entre sus expectativas y percepciones de (-0.33) de acuerdo a la valoración del modelo servqual, afectando a éste de forma negativa las dimensiones de fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41); y las dimensiones de Tangibilidad (3.93) y empatía (4.14).

4.2. Entrevista al Gerente de la Agencia De Viajes y Turismo Yanac Travel

La guía de entrevista se realizó al Gerente de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, Sr. Emilio Celis Guivar (Bachiller en Administración Turística, Hotelera y Gastronomía), teniendo como objetivo analizar la percepción con respecto a la Calidad de servicio que se brinda en las nuevas rutas de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 – 2019, en donde los datos registrados se basan en las 5 dimensiones del SERVQUAL.

4.2.1. El nombre / slogan de Yanac Travel, tiene el logo de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel.

El nombre de la Agencia Yanac Travel, viene primero de dos vocablos quechuas; Yanac “negro” y Travel “viaje”, que sería viaje negro, pero si nosotros decimos Yanac, ya le cambia totalmente a ésta palabra quechua que significa lugar de tierras fértiles, entonces el nombre de Yanac Travel significa “Viaje a lugar de tierras fértiles”; el eslogan que por el momento tenemos “Life experiences”, es en realidad debido que nosotros damos a dar a conocer lo que estamos haciendo, el turista puede identificar si en realidad estamos cumpliendo con sus objetivos o no, que significa “experiencia de vida”, entonces nosotros cuando compartimos una salida con nuestros turistas, siempre nos aseguramos de que ellos tengan una maravillosa experiencia de vida y que traten de recordarlo por un buen tiempo, y que siempre se lo comenten en este caso a sus amigos y/o familiares.

El logo de la Agencia de Viajes y Turismo, es generalmente una flor que observamos de color anaranjado, ese logo va a ser en este caso una begonia, esa flor lo encontramos en la comunidad campesina San Juan de Yanac, esas flores o tipo de begonia

solamente florecen una vez al año y esa flor solamente va a crecer en el lugar donde son suelos fértiles, en donde son tierras negras, es por eso también el nombre del distrito San Juan de Yanac, San Juan “tierra de lugares fértiles” o San Juan “lugar de tierras negras”, entonces es así como nosotros el logo hace énfasis a esta flor para nosotros poder rescatar, ya que no es común esta flor encontrarlo en cualquier lugar.

4.2.1. La idea de ofrecer nuevas rutas, la planificación y organización.

La idea nace, porque nosotros queremos generalmente innovar en el servicio turístico, por ejemplo, hemos analizado bastante a las demás agencias, que serían nuestra competencia, nosotros poder diferenciarnos en el mercado, eso hace que nosotros también busquemos de que el turista se vaya contento con nuestras rutas, conociendo algo más de lo ya promocionado, es por eso que tenemos nosotros nuestras rutas nuevas, por el momento contamos con 6 rutas nuevas muy bien estructuradas, de hecho que hacemos varios tipos de turismo.

Nacemos en el año 2017, la idea el proyecto de Yanac Travel viene desde el año 2013, cuando nosotros estamos dentro de la universidad, con compañeros salimos a hacer visitas, viajes, ahí nosotros; bueno en mi realidad yo este caso como Gerente de esta empresa vi ese nicho de mercado, esa posibilidad de abrir rutas nuevas, y esto es un proyecto; terminé la universidad para ello tenía primero que entrar como counter a las agencias para poder enrolarme al mercado, cuales son los procesos, como se mueve el sector turístico, trabajé como administrador en el mira bus, un proyecto que también estuvo

en Cajamarca, luego de ahí fui socio de una agencia con un nombre prestigio en Cajamarca y después de estar 6 meses de socio no concretizamos con mi socia, ella se queda con la agencia y yo me separo e implemento mis nuevas rutas en el año 2017 y es así que desde ese entonces venimos ya promocionando algo diferenciado.

Lo panificamos, desde el año 2013, cuando ya iba saliendo como estudiante de la universidad, ya iba haciendo mi agenda, iba sacando contactos, como los posibles lugares que tenía que tomar, es así que desde el 2013 hasta el año 2017, fue todo un tema de viajes, salidas de campo y de manejar a pequeños grupos piloto, donde nosotros salimos con ellos ajustamos los gustos, que les parece las rutas, los tiempos, de que necesidades se tienen en base a estos grupos pilotos que llevamos. De hecho, que como agencia como ganamos ni un sol, pero a la par nosotros ganamos la experiencia y sobre todo ajustar nuestros tiempos para ver los itinerarios; es así, que nosotros salimos en este caso a sacar rutas nuevas, planificamos de esa manera. Lo organizamos haciendo nosotros convenios, firmando compromisos con la comunidad, el caso por ejemplo con San Juan, firmamos compromisos con la comunidad de San Juan de Yanac, con las autoridades del distrito, con los gerentes de José Carlos Mariátegui, también convenio con el señor de Llangat, de las aguas termales, permisos de la municipalidad de Celendín, Jesús, Namora. San Pablo, y es así como nosotros nos empezamos a mover prácticamente de organizarnos luego también vamos a ver cuáles son las necesidades del cliente. Una vez que tenemos el trabajo con la comunidad, tenemos ya todos los permisos, vemos que con el grupo piloto si hemos ajustado ciertas debilidades que tenemos, entonces nosotros ya empezamos a organizar nuestras rutas, ver que ruta con que ruta se ajustan bien de acuerdo a la necesidad del

mercado, hacemos un amplio estudio de mercado con pequeñas encuestas a los posibles visitantes, es así como estructuramos nuestras nuevas rutas.

4.2.2. Las nuevas rutas que ofrece.

Dentro de las nuevas rutas que ofrecemos tenemos:

Celendín – Llanguat, donde nosotros de Cajamarca, vamos al distrito de la Encañada, llegamos a Celendín y visitamos el parque el sombrero, su plaza de armas que es bastante historia, salimos a un mirador que es Cristo Redentor, luego nos vamos Llanguat en donde se visita varios puntos el ojo de agua (donde nace las aguas), luego pasamos a ver en este caso la oroya, pasamos el río, tenemos un poquito de aventura por ahí y luego hacia donde el otro lado del río, donde nace las aguas y de ahí sacamos una arcilla de color negra, siendo bastante buena para la salud y de ahí visitamos las dos piscinas, una que es la piscina termo mineromedicinales y la piscina de aguas termales.

Lagunas de Alto Perú y Llushcapampa, en esta ruta salimos de Cajamarca nos vamos directo a lo que es Alto Perú en la provincia de San Pablo donde vamos a llegar a 4150 m.s.n.m, que en este caso es el Cerro San Cirilo, de ahí vamos a observar todas las 284 lagunas y 748 bofedales y luego de ahí vamos a regresar a Huambocancha, visitamos varios talleres de los artesanos y de ahí salimos hacia Llushcapampa “parque de las esculturas gigantes”, donde vamos a observar 21 esculturas gigantes en diferentes figuras, en donde resaltamos la historia, las tradiciones de Cajamarca y aparte sus costumbres. En nuestra tercera ruta, nosotros vamos a salir de Cajamarca hacia

Huacraruco y Mollepampa, en Huacraruco vamos a ver un hermoso paisaje, hoy en día es un caserío del distrito de San Juan, antes formaba parte de las AIJO de José Carlos

Mariátegui del anexo N°16 y que ahora forma parte de esta hacienda de Casa Grande junto con la de Sunchubamba, se ve toda una arquitectura alemana en el pueblito de Huacraruco, se observa venado, ganado lechero Holstein, Bronsis y Jersey, también el ganado de Liria, los toros bravos como lo conocemos y además ganado de carne, la raza Jerfol que fue traída por los alemanes de los señores de Gildemeister de Inglaterra y de ahí regresamos a Mollepampa, donde vamos a ver varios trabajos que hacen con la técnica del moldeado. La técnica en este caso de una arcilla líquida y la arcilla torneada.

Tingo - Yumagual, De San Juan nosotros nos vamos hacia el Tingo, en la vista desde San Juan vamos a observar un hermoso paisaje una incubadora de pollos, una hidroeléctrica, pequeños criaderos de truchas, canales zoolíticos y diferentes formaciones de figuras en rocas y finalmente el objetivo principal la Gruta El Tingo, dónde vamos a observar estalagmitas y estalactitas en realidad es como un pequeño recinto para poder perderse, donde se ve formaciones naturales, luego de ahí pasando por San Juan vamos a venir hacia un hermoso paisaje y un caserío que se llama Yumagual, lugar donde se encuentra la única cascada de agua termal del Perú en este caso sería las aguas termales de Yumagual, que tiene bastante historia porque también fue una hacienda, una fábrica de gaseosas, un centro turístico y hoy en día está enrolado con la naturaleza y de ahí se regresa a Cajamarca después de disfrutar de un hermoso hidromasaje natural.

Namora - San Marcos - Cajabamba, en nuestra ruta vamos a conocer Namora los talleres de guitarras que es bastante conocido en Namora con diferentes tipos de guitarras que se hace una de las mejores guitarras del Perú, también la elaboración de alfajores tanto Namora como en Matara, luego llegamos a San Marcos donde se visita un puente colgante que atraviesa el río Huayobamba, luego de ahí vamos a pasar por la tierra de Ima Sumac que es Ichocán, que es muy pintoresco el pueblito, de ahí vamos a avanzar observando el hermoso

Valle de Condebamba hasta llegar a la plaza principal de Cajabamba luego de ahí regresamos observando una pequeña Laguna y finalmente hacia Aguas calientes donde los turistas van a disfrutar de esas aguas porque son bastantes curativas.

San Pablo - Kuntur Wasi, donde visitamos el museo de Kuntur Wasi ya que es uno de los únicos museos administrados por la propia comunidad donde se ve bastante reliquia de oro y plata, después visitamos el Complejo Arqueológico del cerro La Copa donde se sacaron o extrajeron restos arqueológicos y luego ya regresando a la ciudad de San Pablo vamos a visitar el campo de batalla de San Pablo que fue la única batalla que se gana en la guerra Perú con Chile y finalmente la plaza la plaza principal de San Pablo con una hermosa iglesia.

4.2.3. Calidad de servicio según el gerente de Yanac Travel.

La calidad de servicio tiene mucho que ver con los gustos y preferencias y más que todo las expectativas de los clientes, el cliente tiene que estar contento con ganas de poder recomendar y volver a regresar a tomar nuestras rutas. sabemos nosotros que el turista viene con tiempo limitado y no se va conociendo todo, si el turista es bien tratado tiene una buena calidad de servicio tanto en la parte humana, en la parte de conocimientos, en el trato hacia el turista, así va a poder regresar nuevamente con nosotros.

4.2.4. Brindar al turista una atención con servicios de calidad en todo momento, es importante.

Si es muy importante, ya que esto nos permite a nosotros poder familiarizarnos con el turista y poder fidelizar al cliente, tal es el caso así que al turista se siente complacido, resuelto todas las inquietudes, pues el turista va a estar contento con nuestro servicio.

4.2.5. El nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas.

Al final de la ruta que el cliente pues nosotros le decimos cuando el cliente sale de oreja a oreja, viene nos agradece a nosotros, agradece al guía que le acompañó, también habla de nosotros en las redes sociales con sus amigos y tenemos clientes que vienen totalmente recomendados por ellos mismos, esa es nuestra carta de presentación de nosotros.

4.2.6. Beneficio de brindar un servicio de calidad a los clientes.

En realidad el beneficio es incalculable por el hecho de que cuando nosotros damos al cliente un buen servicio y el cliente lo percibe Qué es de calidad no solamente mucho va a depender de cómo lo tratamos, depende del momento en que nosotros lo contactamos a él, desde el momento que nos piden información, no demorarnos mucho con información, no en hacer lo que nosotros le ofrecemos y en hacer todo el seguimiento desde el momento que llega hasta el momento que regresa, encargarnos de que el cliente llegue a su casa sano y salvo, totalmente seguro, eso es para nosotros en este caso el poder mantener al cliente fieles.

4.2.7. El equipamiento e infraestructura para brindar un servicio de calidad.

El equipamiento tiene mucho que ver de acuerdo al tipo de ruta, por el hecho de que el turista también nos exige seguridad, si nosotros damos equipos buenos y nuevos, el cliente va a estar contento, además del aseo de los equipos, ya que esto nos va a permitir poder evaluar cómo se siente el turista al momento de utilizar esos equipos. En el tema de la infraestructura, es muy lógico de que el turista cuando viene tiene que estar en un lugar cálido, cómodo, no donde haya estrés y él no puede estar mucho tiempo con nosotros y eso hace de que el cliente cuando viaja a lugares y estás solo, no se sienta solo, sino que sienta que tiene una familia en el lugar donde él está visitando.

4.2.8. Perspectiva del personal que labora, en la atención que brinda a los clientes.

Recordemos nosotros que el recurso humano, el cliente interno es lo más importante dentro de una organización o empresa, ya que como se sienta el recurso humano también va a depender de cómo atiende a nuestros clientes, y el cliente más que todo va a poder percibir, si hay problemas internos el cliente lo va a percibir; en lo posible tratamos de no tenerlo porque eso nos permite no estar contento con lo que realizamos, estar contentos en esta familia que es Yanac Travel.

4.2.9. Los materiales de comunicación con las que cuenta, son atractivos, claros y precisos, para una mejor visualización por parte de los clientes.

Nosotros en la forma tradicional ofrecemos un volante, siempre les damos al momento que llegan, le informamos a través de un banner, es la parte tradicional; conforme cambia la tecnología, también tenemos que ir cambiando implementando; nosotros por ejemplo tenemos nuestra página web que es www.yanactravel.com, tenemos nuestro fanpage que nos encuentran en Facebook como Yanac Travel, en Instagram que es @yanac.travel, tenemos el WhatsApp que es el 987 8308 48, a través de esos canales nosotros llegamos de manera virtual a través del internet, pero también nosotros dentro de nuestra infraestructura contamos con computadora, laptop y tenemos un televisor que tiene las condiciones mínimas en donde la explicación ya no lo hacemos solamente con volantes sino desde una pantalla, donde el cliente llega y va visualizando las fotos y a la par ofrecemos material donde él quizás pueda observar algunos videos, en este caso también experiencias de otros clientes.

4.2.10. Importancia de brindar la solución inmediata a cualquier imprevisto que tenga el turista en el transcurso del recorrido hacia las nuevas rutas.

Generalmente los turistas cuando vienen y ellos siempre tienen inquietudes, a veces es porque el guión turístico no es tan eficiente, hay ciertos guiones que se dejan y el cliente no entiende o puede que no utilice la técnica adecuada; pero después el tema de manejo de dudas de que hay en las rutas eso se maneja inmediatamente, de tal manera que el turista vaya contento. Hay imprevistos de que siempre se van a dar, pero siempre también el guía y el recurso humano tienen que estar preparados y más que todo nosotros tratamos de prepararlos a la altura de eso y puedan actuar en el momento.

4.2.11. Importancia de la confianza por parte del guía hacia los turistas durante el recorrido hacia las nuevas rutas.

La confianza sí, porque mucho depende de que el guía se lo gane en este caso al grupo, entonces encuentra confianza de que el guía es profesional, tiene una ética profesional, es bastante respetuoso y a la misma vez tiene esa carisma, habilidad para que él pueda llegar hacia ellos, porque no todos los turistas tienen la misma habilidad, a veces los grupos son distintos, entonces como guía tiene que desarrollar ciertas habilidades para poder llegar a ellos en todo lo que ellos necesitan.

4.2.12. Quejas recibidas con respecto a la calidad de servicio en las nuevas rutas.

Sí, en una oportunidad que yo recuerde siempre hemos tratado, como ya le decía en un momento que tenemos el proyecto a través de los grupos piloto poder nosotros levantar ciertas dudas, aclarar, pero siempre hay imprevistos que se dan, hay siempre algunos percances, lo cual el turista a veces no le parecen bien, el turista a veces no es quizás el restaurante no es bueno, a veces en el transporte maneja muy despacio o a veces la ruta es muy exigente, entonces eso hace que el turista venga con quejas, pero tratamos en lo

posible de darle la razón al turista en ciertas quejas que él venga, pero a la misma vez le damos a entender el por qué se da esos imprevistos.

4.2.13. La manera de solucionar los imprevistos de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel.

Finalmente encontrando un canal de comunicación para nosotros poder llegar a ellos, como agencia sumamos todos los esfuerzos, pero a veces hay como factores climatológicos que a veces son inciertos, nosotros vamos en una oportunidad y no tenemos presencia de lluvias, pero del momento puede llover, Entonces eso es algo que nosotros no podemos controlar, pero siempre tratamos de ir preparados.

4.2.14. Las experiencias del turista en su visita a las diferentes rutas le son satisfactorias.

Generalmente cuando el turista regresa, nosotros le preguntamos en la oficina Cómo está qué le pareció nuestro guía cómo lo ve nuestra movilidad qué le pareció nuestra ruta cómo se siente y el 99% nos han dicho que las rutas son excepcionales qué les encantó que ellos y recomendarían y que sí volverían para una segunda oportunidad, eso nos hace entender que si es satisfactorio la experiencia de estos turistas cuando visitan nuestras nuevas rutas.

4.2.15. Perspectivas a futuro.

En el tema de estos tres años que venimos operando con nuestras nuevas rutas, el turista ha podido diferenciar de un tour convencional entre un tour full day dentro de lo convencional y entre observar un full day con nuestras rutas nuevas o con nuestro servicio en privado, eso el turista puede diferenciar de que nosotros siempre tratamos de que él se vaya relajado porque viene para eso. Las tendencias que nosotros vamos a tener hacia adelante, es que el turista siempre va a tratar de buscar nuevos lugares, nuevas

experiencias, nosotros como agencia estamos ahí para poder intentar y más que todo satisfacer esas necesidades que tiene el turista, sabemos que no son solamente de un tipo de servicio turístico, sino de un turismo diversificado y como agencia tenemos los equipos necesarios al recurso humano para poder cumplir con esas expectativas.

4.3. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 - 2019, el cual es un pilar importante sobre la calidad de servicio, que ha permitido analizar diferentes aspectos en relación a las dimensiones del modelo del SERQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Después de la encuesta realizada a 25 turistas que han adquirido el servicio en la Agencia de Viajes, se logró obtener resultados en base a ello. Por consiguiente, se detallará las discusiones de los resultados:

Como primer objetivo es identificar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la tangibilidad, de las cuales dentro de los indicadores se tiene, la apariencia moderna de los equipos, instalaciones físicas, excelente apariencia de los empleados y materiales de comunicación, en donde se indicó una calidad de servicio Buena en las nuevas rutas con un 74%, estos resultados tienen una relación con lo que menciona Ramos (2017) que dice que las facilidades físicas, materiales y el aspecto personal sean las más óptimas posibles para que el servicio sea considerado de calidad.

Como segundo objetivo es determinar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con

relación a la dimensión de la capacidad de respuesta, , en donde se indicó que la calidad de servicio en las nuevas rutas es Buena en un 78%, estos resultados tienen un relación con lo que menciona Lavado (2016), que enfatizó en la prestación de un servicio de calidad, denotado por la rapidez en resolver problemas que se lleguen a dar, procurando suplir todas las necesidades del cliente, generando complacencia, además de efectuar una entrega inmediata con todos los productos solicitados por la demanda.

Como tercer objetivo es identificar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la seguridad, en donde se indicó que la calidad de servicio en las nuevas rutas es Buena en un 78%, estos resultados tienen una relación con lo que menciona Cueva & Mendoza (2020), en donde se ve reflejado en la seguridad que sienten al momento de abordar a las unidades de transporte, la correcta señalización responsable y visible dentro de las instalaciones de la empresa; la información clara y precisa que brinda los colaboradores y la confianza que experimentan al momento de recibir el servicio.

Como cuarto objetivo es determinar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la empatía, en donde se indicó que la calidad de servicio es eficiente en un 77%, este resultados tiene un relación con lo que menciona Villanueva (2018), que dice que los turistas se sienten a gusto con el servicio de calidad, debido a que se preocupan por satisfacer sus necesidades, además de brindar una buena información necesaria y valorar las atenciones que se les da.

Como quinto y último objetivo es analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la fiabilidad, en donde se indicó que la calidad de servicio es eficiente en un

78%, estos resultados tienen un relación con lo que menciona Ramos (2017), que dice que los servidores deben ser más proactivos para atender las necesidades de los clientes, además de tener suficiente personal para disminuir el tiempo de espera de acuerdo a las circunstancias.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de la ejecución de la investigación para conocer el nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca, 2017 – 2019, se concluye que, de acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas, estos indicaron que la calidad de servicio es Buena con un 77%, es decir que los turistas están de acuerdo con la calidad de servicio en las nuevas rutas que brinda la empresa.

Los turistas destacan que la calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad es Buena con un 74%, debido a que la agencia cuenta con equipos de apariencia moderna y operativos para agilizar los procesos de atención al cliente, además sus instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio, también que los empleados cuentan con una excelente apariencia y que los materiales de comunicación llegan a hacer atractivos y claros.

La dimensión de Fiabilidad, fue calificado como Buena en un 78%, en donde el servicio recibido es lo que esperaban de acuerdo al tiempo prometido, mostrar interés en solucionar un problema; no obstante, han manifestado que han tenido una observación en la puntualidad de los horarios.

Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta, los turistas calificaron como Buena en un 78%, esto se debe a que el personal demuestra disposición en ayudar a los clientes, el guía muestra capacidad para solucionar los problemas y el personal siempre muestra disponibilidad para atender los imprevistos que se puedan presentar antes, durante y después del recorrido a las nuevas rutas.

La dimensión de seguridad, es considerada como Buena en un 78%, debido a que inspiran confianza, demuestran amabilidad y buena educación, profesionalismo y conocimientos suficientes al realizar el recorrido en las nuevas rutas de la agencia de viajes y turismo.

Por último, la dimensión de empatía fue calificado como Buena en un 77%, donde los turistas están conformes con la amabilidad de los colaboradores brindando una atención personalizada, diferentes horarios para adquirir el servicio y la atención a las necesidades de los turistas de manera adecuada.

Finalmente, los resultados obtenidos y la discrepancia con algunos autores, muestran que el método SERVQUAL se puede aplicar en cualquier empresa de cualquier rubro, en donde nos ayuda a identificar el nivel de calidad del producto o servicio que se brinda a los clientes.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda capacitar constantemente al personal, dado que la vocación de servicio es importante en el sector turístico, en donde complacer al turista no debe ser una obligación sino un disfrute del proceso, el personal que trata con el turista debe estar capacitado.

Se sugiere mejorar en la buena comunicación en el servicio al cliente, el cual es un punto clave en un mercado altamente competitivo, donde una mala comunicación puede afectar negativamente la imagen de la empresa, ya que muchos usuarios desarrollan expectativas sobre la misma que influyen en una posible fidelización.

Además, para que se identifiquen con más profesionalismo y formalidad, se recomienda que deben usar un uniforme de trabajo con el logo de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, con el fin que el personal transmita una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.

Se sugiere que se siga trabajando para mejorar con la calidad de servicio y contratar personal con capacidad de gestión administrativa.

Finalmente, se recomienda a la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel, mejorar en un 23% la calidad de servicio en las nuevas rutas turísticas de Cajamarca, mediante un monitoreo de las acciones del servicio al cliente, necesarias para evaluar la calidad de la asistencia prestada al consumidor, en donde el cliente queda satisfecho cuando sus necesidades y expectativas sean atendidas.

Referencias

- Alva Villanueva, J. M. (2018). *El Servicio de Calidad que ofrecen las Agencias de Viajes en el Distrito de Miraflores*. Lima . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29446>
- Calisin, M. B. (2017). *Promoción De Los Atractivos Turísticos Del Distrito De Vilcabamba Provincia De La Convención Para Promover La Demanda Turística*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco, Cusco.
- Cantos, C. M. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Recensión*, 4.
- Carmona Martínez, A. T. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, La Libertad.
- Condori Juarez, Y. V. (2019). *Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4117>
- Cruzado Saucedo, D. & Silva Mosqueira, C. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca - Perú.
- Cueva Peralta, G. J. & Mendoza Huayta, G. S. (2020). *La calidad de servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL. bajo el enfoque del método SERVQUAL, Cajamarca - 2020*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú.
- Duque Oliva, E. J. (2014). *calidad del servicio y sus modelos de medición*.

- Guerrero, M. A. (2016). *Los elementos de servicio al cliente*.
- Huaccha Paz, M. E. (2019). *Percepción de la calidad de servicio y su relación con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca, 2019*. Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Marentes, E. A. (2021). *Importancia de la seguridad física respecto a los sistemas integrados de gestión al interior de las organizaciones*. Universidad militar nueva granada, Bogota .
- (OMT), O. m. (2020). *Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Ramos Choque, Y. M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. Universidad Nacional del Altiplano (Perú), Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517>
- Rodríguez, A. M. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica*. Universidad peruana de las américas.
- (s.f.). Obtenido de Calidad en el servicio: conceptos generales.: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>
- Soto Oscco, R. J. (2017). *Calidad de servicios turísticos en la agencia de viajes Lima Tours Cusco*. Tesis , universidad nacional de san antonio abad del cusco , Lima . Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4435>

Villacis, J. L. (15 de enero de 2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORALIA*, 15(15), 14.

Yaipen Basauri, C. V. (2018). *Clima laboral y calidad de servicio en la agencia de viajes Karina Travel – Breña - 2018*. Universidad Cesar Vallejo , Lima . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37898>

Zamora, L. V. (2018). *Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán*. Universidad Cesar Vallejo, Peru.

Apéndices

Apéndice 1

Tabla 23

Matriz de consistencia metodológica

Calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la provincia de Cajamarca: 2017 - 2019.						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Dimensione s	Indicadores	Fuentes o instrument o de recolección de datos
Pregunta general ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca, Travel en la Provincia de Cajamarca,	Objetivo General Analizar el nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 - 2019. Objetivos específicos - Identificar la calidad de	El nivel de calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca, es regular.	Calidad de servicio	Elementos tangibles Capacidad de respuesta	- Equipamiento - Infraestructura - Personal - Materiales de comunicación. - Tiempo satisfactorio del recorrido. - Buena disposición en ayudar a los clientes. - Capacidad para solucionar los problemas de manera rápida y/o inmediata.	- Cuestionari o - Guía de entrevista
						Métodos: - Deductivo. - Analítico. - Sintético
						Población: La población de la presente investigación estuvo conformada por 65 turistas que acudieron a las instalaciones de la empresa a adquirir el servicio de turismo en las nuevas rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel, durante el año 2017 – 2019. Muestra La muestra de la investigación se realizó mediante un

2017 - 2019?	<p>servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la tangibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la capacidad de respuesta. 	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de inspirar confianza y credibilidad por parte del guía. - Cortesía por parte de los empleados. - Profesionalismo de los empleados 	<p>muestreo por conveniencia, debido a la dificultad para el acceso a la información por la pandemia Covid-19, siendo la muestra de un total de 25 turistas.</p>
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada (toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del turista). 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de 	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de lo ofrecido. - Habilidad para la solución de problemas. - Concluyen el servicio en el tiempo prometido. - Realización del servicio de manera adecuada. 	

Cajamarca con relación a la dimensión de la seguridad.

- Determinar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la

Agencia de Viajes y Turismo Yanac

Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la empatía.

- Analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la

Agencia de Viajes y Turismo Yanac

Travel en la Provincia de Cajamarca con relación a la dimensión de la fiabilidad.

Apéndice 2: Instrumento de recolección de datos - Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

E.A.P. DE TURISMO Y HOTELERÍA



ENCUESTA: CALIDAD DE SERVICIO EN LAS NUEVAS RUTAS QUE OFRECE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YANAC TRAVEL EN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA: 2017 – 2019, dirigido a los turistas que han adquirido el servicio a las nuevas rutas en la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel.

INTRODUCCIÓN: Estimado Señor(a), reciba mi cordial saludo; en esta oportunidad se está realizando una investigación que tiene como objetivo, analizar la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la agencia de viajes y turismo Yanac Travel en la provincia de Cajamarca durante el año 2017 - 2019. Es de carácter anónimo. Por lo que solicitamos que usted responda a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad. Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

1.1.Sexo: Femenino Masculino

1.2.Edad:

a) 18 - 28 años.

b) 28 - 38 años.

c) 38 - 48 años.

d) 48 a más.

1.3.Estado Civil:

5. Soltero(a). b) Casado(a)
c) Divorciado(a). d) Viudo(a).

1.4.Lugar de procedencia y/o lugar de nacimiento

1.5.Nivel de instrucción

- a) Sin instrucción
b) Primaria.
c) Secundaria.
d) Superior Técnico.
e) Superior Universitario.

1.6.Ocupación:

- a) Estudiante. c) Trabajador en sector público.
6. Trabajador en sector privado. d) Trabajador independiente.

II. CALIDAD DE SERVICIO

A continuación, marcará con una “X” un número del 1 al 5, la cual considere necesario en relación a la calidad de servicio, siendo así que el 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es regular, 4 es bueno y el 5 es muy bueno.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
--	----------	------	---------	-------	-----------

	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES: Hace referencia a la apariencia de los equipos, instalaciones físicas, empleados y materiales de comunicación.					
1. La agencia cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
3. Los empleados tienen una excelente apariencia.					
4. Los materiales de comunicación (folletos), son visualmente atractivos y claros.					
FIABILIDAD: Es la capacidad de excelencia y efectividad que tiene la organización y los colaboradores en prestar el servicio prometido de manera adecuada.					
5. El servicio recibido fue lo que usted esperaba, de acuerdo al tiempo prometido.					
6. Al tener un problema, el guía mostró un sincero interés en solucionarlo.					
7. El guía realizó de manera adecuada el servicio.					
8. El servicio concluido se realizó en el tiempo prometido.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Es la disposición por parte de los empleados hacia los clientes en ayudar en todo lo necesario; además de responder todas las inquietudes mientras se ofrece el servicio.					

9. Los empleados demostraron la buena disposición en ayudar a los clientes.					
10. El guía mostró capacidad para solucionar los problemas y/o inconvenientes de manera rápida.					
11. Si necesitó resolver algunas dudas durante el recorrido se le atendió de manera inmediata.					
SEGURIDAD: Es brindar e inspirar confianza y credibilidad.					
12. El comportamiento de los empleados inspiró confianza y credibilidad.					
13. El guía demostró gran amabilidad y buena educación.					
14. Se le brindó confianza durante el recorrido por parte del guía.					
15. Los empleados demuestran profesionalismo al brindar el servicio.					
16. El guía demostró tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y/o inquietudes.					
EMPATÍA: Se refiere a una atención personalizada e individualizada que se les ofrece a los clientes.					
17. Usted recibió una buena atención personalizada (se tomó en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias)					

18. La agencia le ofreció diferentes horarios para adquirir el servicio.					
19. Los empleados atendieron sus necesidades específicas adecuadamente.					

OBSERVACIONES

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice 3: Instrumento de recolección de datos - Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

E.A.P. DE TURISMO Y HOTELERÍA



ENTREVISTA AL GERENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

YANAC TRAVEL

Presentación: Sr. Emilio Celis Guivar, reciba mi cordial saludo. En esta oportunidad la presente entrevista tiene como objetivo analizar su percepción con respecto a La calidad de servicio que se brinda en las nuevas rutas de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel: 2017 – 2019. Anticipadamente se le agradece su colaboración.

1. ¿Por qué el nombre / slogan de Yanac Travel? ¿Qué significado tiene el logo de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel?
2. ¿Cómo nace la idea de ofrecer nuevas rutas y en qué año? y ¿De qué manera lo planificó y organizó?
3. ¿Cuáles son las nuevas rutas que ofrece?
4. ¿Qué entiende usted por Calidad de servicio?
5. Brindar al turista una atención con servicios de calidad en todo momento, es importante. Sí o No ¿Por qué?
6. ¿De qué manera mide usted el nivel de la calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece?
7. ¿Qué tan beneficioso es brindar un servicio de calidad a los clientes?

8. ¿Qué tan importante es el equipamiento e infraestructura para brindar un servicio de calidad?
9. ¿Cómo considera al personal que labora, en la atención que brinda a los clientes?
10. ¿Los materiales de comunicación con los que cuenta, son atractivos, claros y precisos, para una mejor visualización por parte de los clientes?
11. ¿Qué tan importante es que se le brinde solución inmediata a cualquier imprevisto que tenga el turista en el transcurso del recorrido hacia las nuevas rutas?
12. ¿Es importante la confianza por parte del guía hacia los turistas durante el recorrido hacia las nuevas rutas? Sí o No ¿Por qué?
13. En alguna oportunidad, recibió quejas con respecto a la calidad de servicio en las nuevas rutas. Sí o No, especificar.
14. ¿De qué manera soluciona los imprevistos de la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel?
15. ¿Cree usted que las experiencias que experimenta el turista en su visita a las diferentes rutas le son satisfactorias?
16. Para culminar; desde que empezó hasta la actualidad ¿Qué acogida a tenido las nuevas rutas? Y ¿Qué perspectivas tiene para más adelante?