

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSGRADO
SECCIÓN DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del
turista en la oficina IPerú Huaraz – 2019**

Tesis para optar el grado Académico de Maestro en Gestión Pública

Autora:

Espíndola Milla, Rosmeri Liz

Asesor:

González Lucero, Juan Roosevelt

Código ORCID 0000-0002-2220-2995

Huaraz – Perú

2021

Índice

Palabras Clave.....	v
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
Metodología del trabajo.....	29
Tipo y diseño de investigación.....	29
Población y muestra.....	29
Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
Procesamiento y análisis de la información.....	32
1. Resultados estadísticos.....	33
2. Prueba de Hipótesis.....	39
Análisis y discusión.....	45
Conclusiones y recomendaciones.....	50
Agradecimientos.....	53
Referencias Bibliográficas.....	54
Apéndices y anexos.....	60

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Conceptuación y operacionalización de variables</i>	23
Tabla 2	<i>Pruebas de chi-cuadrado entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	39
Tabla 3	<i>Pruebas de chi-cuadrado entre fiabilidad de la información y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	40
Tabla 4	<i>Pruebas de chi-cuadrado entre capacidad de respuesta del personal y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	41
Tabla 5	<i>Pruebas de chi-cuadrado entre seguridad al brindar la información y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	42
Tabla 6	<i>Pruebas de chi-cuadrado entre empatía del personal y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	43
Tabla 7	<i>Pruebas de chi-cuadrado entre elementos tangibles y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	44
Tabla 8	110
Tabla 9	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Capacidad de Respuesta en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	110
Tabla 10	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Seguridad del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	111
Tabla 11	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	111
Tabla 12	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	112
Tabla 13	<i>Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	112

Índice de figuras

Figura 1	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Fiabilidad de la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	33
Figura 2	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Capacidad de Respuesta en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	34
Figura 3	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Seguridad del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	35
Figura 4	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	36
Figura 5	<i>Relación entre Satisfacción del turista y Elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	37
Figura 6	<i>Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.</i>	38

Palabras Clave

Calidad de servicio, satisfacción, turista

Keywords:

Quality of service, satisfaction, tourist

Línea de investigación

Línea de investigación	Agencias de viajes y turismo
Área	Ciencias sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPerú Huaraz – 2019”** del (a) estudiante: **Rosmeri Liz Espíndola Milla**, identificado(a) con **Código N° 2006020072**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **20%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 27 de Enero de 2022


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. CARLOS URBINA SANJINES
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

**Relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en
la oficina IPerú Huaraz – 2019**

Resumen

El problema que se formuló fue la relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista (nacional y extranjero) en la oficina IPERÚ Huaraz - 2019. La hipótesis señala que existe una relación positiva baja entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la oficina de IPERÚ Huaraz. El tipo de investigación fue básica, correlacional y cuantitativa porque se recolectaron datos, se cuantificaron y se utilizaron pruebas estadísticas para el análisis de los datos. Se concluyó que existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; asimismo, existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y fiabilidad de la información; existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y capacidad de respuesta del personal; existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y seguridad al brindar la información; existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y empatía del personal; existe asociación significativa entre calidad del servicio y elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Abstract

The problem that was formulated was the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the tourist at the IPERÚ Huaraz office. Its general objective was to determine the relationship between service quality and tourist satisfaction (national and foreign) at the IPERÚ Huaraz - 2019 office. The hypothesis indicates that there is a low positive relationship between service quality and tourist satisfaction in the IPERÚ Huaraz office. The type of research was basic, correlational and quantitative because data were collected, quantified and statistical tests were used for data analysis. It was concluded that there is a direct and significant relationship between service quality and tourist satisfaction at the IPERÚ Huaraz Office; Likewise, there is a direct and significant relationship between service quality and information reliability; there is a direct and significant relationship between the quality of the service and the response capacity of the staff; there is a direct and significant relationship between quality of service and security when providing the information; there is a direct and significant relationship between service quality and staff empathy; There is a significant association between quality of service and tangible elements in the IPERÚ Huaraz Office.

Introducción

El estudio inicia incorporando los antecedentes a nivel internacional, entre los que se encuentran Rogel (2018) con su investigación científica “La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador”, publicado en la revista *Memorialia* de la Universidad Central de Ecuador, cuyo objetivo fue conocer cómo el turista interactúa con las agencias de viajes de la localidad; dentro de este trabajo se consideran dos aspectos: calidad de servicio y por otro lado la satisfacción del cliente que hacen uso de los servicios de agencias de viaje dentro de la Isla Puerto Ayora; de la consulta bibliográfica se descubrió que un factor importante para el crecimiento de las agencias de viaje es la calidad del servicio que prestan. Llegó a las siguientes conclusiones: Si se desea contar con servicios turísticos, la mejor opción son las agencias de viajes, pero éstas deben brindar un óptimo servicio y buena atención, lo que hará que el turista se sienta cómodo, seguro y satisfecho. Asimismo, las agencias de viajes funcionan como intermediarias de otros servicios turísticos dentro del Cantón Santa Cruz, es por ello que se deben esmerar en dar un servicio de calidad a sus clientes.

En seguida, López (2018) en su tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, presentó como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Utilizó una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa, siendo que en lo cuantitativo se empleó el modelo Servqual, aplicándose una encuesta de satisfacción dirigido a los clientes del establecimiento; en cuanto a la metodología cualitativa, se utilizó entrevistas en profundidad a diversos clientes que hacen uso del servicio del restaurant, lo que reveló la falta de capacitación hacia el personal del restaurante, asimismo una escasa motivación desde la empresa hacia los trabajadores. Entre los resultados se halló que existe insatisfacción de los clientes en las dimensiones empatía y respuesta inmediata; asimismo, existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sus conclusiones fueron: el análisis permitió detectar que los aspectos más relevantes de la calidad del servicio son trato personalizado, respuesta inmediata, instalaciones,

maquinarias y equipos modernos. Existe un buen nivel de satisfacción de los clientes en la comida, las instalaciones, la confiabilidad del personal y los equipos. Pero también se presenta alta insatisfacción de los clientes en el trato personalizado, asimismo que el personal no está capacitado y el establecimiento tiene pocos empleados, lo que genera demoras en la atención. Asimismo, existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que a mayor incremento de la calidad del servicio también se incrementará la satisfacción del cliente, y viceversa.

De otro lado, Fuentes, Hernández y Morini (2016), en su artículo “Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español”, publicado en la revista Cuadernos de turismo de la Universidad de Murcia, tuvo como objetivo demostrar si los turistas perciben una mejor satisfacción del servicio tras haber implementado el estándar de calidad español, cuya certificación es Q de calidad turística, mediante la opinión de los clientes a través de los portales web. En el desarrollo del trabajo se destaca la Q de calidad español; asimismo, se encuentran opiniones diversas y la metodología empleada en la prueba de hipótesis. Dentro de las conclusiones se menciona que los clientes perciben efectivamente la mejora en los estándares de calidad desde el esfuerzo Q de calidad turística español, logrando mejores niveles de satisfacción del turista que hizo uso del servicio hotelero, por lo que los gerentes de estos establecimientos se sienten más motivados a continuar con la implementación de esta certificación Q de calidad.

En el ámbito nacional se consultó a Puntriano (2019), quien en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Túpac Amaru, Plaza de Armas Cusco, 2019”, presentada en la Universidad Andina del Cusco, tuvo como objetivo establecer cómo se relaciona la calidad de servicio del turista que adquiere artesanías con la satisfacción de su compra en el salón cultural Túpac Amaru del Cusco. Este estudio fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La población de estudio fue de 550 turistas que visitaron el salón cultural, cuya muestra probabilística fue de 145 turistas. Sus resultados fueron: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la adquisición de artesanías

en el salón cultural Túpac Amaru; arrojando un valor de $Rho = 0,26$. Entre sus conclusiones se tiene que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Túpac Amaru, cuyo P-valor de Chi cuadrado fue 0,029, siendo menor que el alfa de significancia 0,05.

Por otro lado, Miranda (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018”, tuvo como objetivo establecer cómo la calidad de servicio se encuentra relacionada con la satisfacción del cliente en el Hostal Scorpio de Trujillo; la investigación es de tipo aplicada descriptiva cuyo diseño es correlacional, cuya población se conformó de 3,591 huéspedes del 2017, con una muestra de 90 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones: Existe un 61% de huéspedes del hostel considera que no hay calidad en el servicio; sin embargo, un 39% opinó que sí existe calidad del servicio, siendo que la capacidad de respuesta influyó mucho en esta decisión del turista, en el que consideraron 80% sin calidad de esta dimensión; asimismo, los aspectos tangibles arrojaron un 61% de insatisfacción, colaborando a que la valoración sea baja. Con respecto a la satisfacción del servicio de hospedaje, existen 3 valoraciones: insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho, donde gran parte de la población estudiada mostró nivel de insatisfacción, mientras que la menor cantidad fueron los clientes muy satisfechos y un poco menos los clientes satisfechos; dentro de los clientes muy satisfechos, las dimensiones con mejores puntuaciones fueron: empatía y fiabilidad. Se comprobó que existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, concluyendo que si se desea una mejor satisfacción del cliente se debe brindar un servicio con mejor calidad.

Por su parte Cerna (2017) en su tesis de maestría “Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017”, presentada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo conocer cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la UCV. Investigación aplicada o tecnológica, de tipo no experimental, transeccional y correlacional; cuya población lo conformaron los alumnos de

Administración en Turismo y Hotelería matriculados en el semestre 2017-I, los que ascendieron a 487 de toda la carrera, obteniendo una muestra representativa de 216 estudiantes con los que se efectuó el análisis estadístico. Llegó a concluir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la UCV, en Lima Este, año 2017.

Suárez (2015) en su tesis de maestría titulada “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas la Universidad Nacional del Callao periodo 2011- 2012”; la investigación es de tipo descriptiva y explicativa, según si nivel es exploratoria, con diseño no experimental correlacional causal; la población fue de 14509 estudiantes del Centro de Idiomas, con una muestra probabilística de 374 personas; se hizo uso de la encuesta y un cuestionario con 22 interrogantes. Concluye que: la satisfacción del usuario en el Centro de Idiomas recibe gran influencia de la fiabilidad, cuyo valor r de Pearson es 0,937, lo cual es una correlación positiva y significativa; asimismo, incluye mucho la capacidad de respuesta, cuyo valor de 0,966 arrojó una relación positiva y muy significativa con el coeficiente de Pearson; en lo que respecta a la seguridad, se establece una asociación positiva con un valor de $r= 0,944$; por otra parte existe relación significativa $r= 0,976$ en la dimensión empatía, finalmente, la dimensión elementos tangibles arrojaron una correlación positiva significativa cuyo valor $r= 0,942$.

A nivel local, se encontró a Viera (2016) en su tesis de maestría titulada “Atención al cliente y satisfacción del turista extranjero en la oficina de información turística IPERÚ, Huaraz – 2016”, realizada en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Huaraz, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la atención al cliente y la satisfacción del turista extranjero en la oficina IPerú de Huaraz. El estudio fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal, cuantitativo, en la que se usó la encuesta y un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 84 turistas extranjeros de una población total de 407 turistas. Llegó a concluir que la dimensión atención al cliente se relaciona directa y de forma significativa con la satisfacción del turista, cuyo valor $r= 0,405$ indica una asociación moderada. En cuanto

a la dimensión fiabilidad se presenta una correlación positiva y significativa $r= 0,386$ con la satisfacción del turista extranjero. Por otro lado, se presenta una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con un valor $r= 0,378$. Asimismo, la dimensión seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción, cuyo valor= $0,274$, indicando que esa correlación es débil. Con respecto a la dimensión empatía, se verifica una asociación positiva y significativa con la satisfacción, arrojando un valor $r= 0,221$. Por último, los elementos tangibles muestran un valor $r= 0,239$ en relación positiva y significativa con la satisfacción del turista, cuya correlación es baja.

Se encontró también el trabajo de Gloria (2014) en su trabajo de investigación “Percepción de la calidad de atención y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taricá”, el trabajo fue descriptivo, no experimental, cuantitativo, se usó la encuesta y un cuestionario que se sometió a los usuarios de la institución municipal. Sus conclusiones fueron que en cuanto a la calidad de atención en la Municipalidad de Taricá, el 43,8% lo calificaron de regular en las dimensiones calidad, innovación, identificación y confiabilidad, en tanto que la calificación de malo fue del 31,3%; mientras que el 25% lo consideró bueno. Asimismo, respecto al nivel de satisfacción, el 50% opinó que es regular en las dimensiones rapidez, percepción del cliente e innovación, de este grupo, un 24,4% señala que la satisfacción es buena, y otro 25,6% establecieron que es malo.

En el apartado de la Fundación científica, la investigación estuvo basada de manera científica con diferentes autores que hablan de las variables en estudio, calidad del servicio y satisfacción del turista, los cuales se mencionan en seguida.

Se tomaron distintos autores que definen la calidad del servicio, los cuales coinciden que la calidad es primordial para las organizaciones. De esta manera hace mención que va estrictamente relacionado al modelo SERVQUAL, donde esta se puede medir y cuenta con 5 dimensiones y un cuestionario de escala múltiple armada con una perspectiva para el consumidor.

Con respecto a la variable satisfacción del turista está basada en distintas teorías con una perspectiva al consumidor.

La primera variable, la calidad de servicio está definida desde el punto de vista de varios autores como es el caso de Marković & Raspor (2013) apoyándose en las investigaciones de Parasuraman (1993), donde mencionan que la calidad del servicio tiene similitud entre expectativas y percepciones del consumidor del servicio que ha sido recibido, sin embargo, cuando se supera la perspectiva existirá calidad sobre dicho servicio.

Está claro que para la empresa la calidad es una estrategia competitiva, ya que sus productos o servicios finales son una inversión para sus consumidores y este genera un valor tanto para la empresa como para el consumidor (Israel, 2011).

Larrea (2011) considera a la calidad como un producto económico que se puede desarrollar y diseñar que será ventajoso y satisfactorio para el cliente. El discernimiento que tiene este del desempeño y la expectativa están estrictamente conectados de manera cuantitativa y cualitativa, sobre servicio ofrecido.

De esta manera, la empresa lo desarrolla y practica para satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores, como resultado ésta ofrece el mejor servicio sin cometer errores, con ello generar mayores ingresos y costos menores para la empresa (Pizzo, 2013).

Las teorías que han sido consideradas para la Calidad de servicio son diversas, entre las que se encuentra la teoría de calidad de Edward Deming, el cual sostiene que calidad es velar por las necesidades de los consumidores para poder ir modificando y hacer cambios en la elaboración con un precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

La calidad se define como la satisfacción al consumidor de distintas formas dependiendo de cada uno de ellos (Méndez, 2013).

Una teoría considerada en el presente estudio la plantea Joseph M. Juran, quien menciona que la calidad se basa en las necesidades del consumidor, también en las diferentes características del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias (Méndez, 2013). De esta forma, comprende la unión de varias características como la importancia, evaluación, superioridad, nobleza, carácter,

prendas morales, índole, condición social, civil o jurídica, entre otras. Nos da a conocer que la gestión de calidad es abarca a toda la empresa. La cual conceptualiza como un enfoque sistémico que ayude a cumplir con sus objetivos (Colunga, 1995).

En toda etapa de un proceso hay una correlación ya sea de entrada y salida. Existe un papel muy importante en el que juega el proveedor, procesador y consumidor.

Existen tres aspectos importantes para la gestión de calidad y es la Planeación de la calidad, control de calidad, y mejora de la calidad (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

La teoría de James Harrington indica que la satisfacción al consumidor es proporcional al desempeño de la empresa con sus expectativas. Esta plantea un mejoramiento de las actividades de los empleados y directivos que conforman el entorno. Es por ello que el Dr. Harrington señala que la principal razón de éxito para las organizaciones es la producción en masa y esta se basa en la calidad y la participación que tenga está en el mercado.

Las organizaciones que producen en masa se favorecen con menos costos de producción, ya que los márgenes de utilidad son más altos, de esta manera contribuyen en el mercado. Los consumidores en el negocio son muy importantes, es lo más valioso. Por lo tanto, solo deben adquirir los viene que satisfagan sus necesidades (Harrington, 1997).

La orientación de la calidad para lograr el éxito es cuando esta se ha convertido en un aspecto muy importante para la empresa. De esta manera se requiere un proceso que ayude a mejorar y que sea progresivo y continuo. Sin embargo, esta se efectuará en todas las actividades que realice el departamento operativo hasta las oficinas de la dirección general.

Las mejoras que se quieran hacer en la empresa para lograr la calidad no se deben centrar en solo a dar órdenes. Esto se realiza a través de programas, los cuales radican en el mejoramiento del sistema administrativo, que debe estar de inicio a fin (Harrington, 1997).

Se tiene las siguientes 10 dimensiones acerca de la calidad en el servicio: (1) Confiabilidad: Es la confianza otorgada al consumidor, con el producto o servicio solicitado, lo que el cliente requiera en el momento. (2) Comprensión: Es la atención que le da al consumidor de manera individual muy detallista. (3) Capacidad de respuesta: es atender de manera inmediata el servicio que quiere el consumidor en el tiempo y la operación asignada. (4) Competencia: es la capacidad que tiene la persona en brindar el servicio, conocimiento y habilidades del trabajador. (5) Accesibilidad: es la facilidad que se tiene con el usuario en la atención y ubicación del lugar de la organización y horario de atención. (6) Credibilidad: ser honesto, para poder lograr la complacencia en las necesidades del consumidor. Y con esto la reputación de la organización y del producto o servicio. (7) Cortesía: Crear confianza, ser cortés con el consumidor causando un impacto positivo. (8) Tangibilidad: es la evidencia que se tiene cuando se compra un producto o servicio. (9) Empatía: es hacer las veces del cliente para poder satisfacer sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, es dar respuesta a su necesidad. (10) Responsabilidad: es el compromiso que se tiene con el cliente de brindar el servicio de manera eficiente y eficaz. cuando no se recibe el servicio de manera adecuada existe una escasa responsabilidad (Münch y Sandoval, 2006).

Un modelo muy utilizado para evaluar la calidad de servicio es el modelo SERVQUAL (Service Quality). Este modelo se desarrolló a partir del estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), este modelo es un punto muy importante en la investigación y la gestión de calidad de servicio. Los citados autores conceptualizan a la calidad de servicio como la expectativa que tiene el cliente como un deseo por el producto o servicio.

Según, Pizzo (2013) la calidad de servicio radica en demostrar cuales son las necesidades y expectativas de los usuarios al momento de ofrecerles el servicio, lo cual debe ser adecuado y de fácil acceso. Particularidades que se deben reconocer, son muy complicadas de lograr, cuando se presta como la ofrecida por el guía, este servicio puede tener debilidades y fortalezas solo dependerá de las personas.

De esta manera Ruiz (2001) manifiesta que en la calidad de servicio el usuario realiza comparaciones con sus expectativas en relación al servicio ofrecido, es por ello que las actitudes son cambiantes, así como las expectativas y esto genera deficiencia en la satisfacción.

Por lo tanto, los autores citados estudian a la calidad de un servicio con relación a las expectativas que tiene antes del consumo y después de realizarlo, como resultado a ello encontramos 5 brechas por estudiar para corregir los errores identificados: (a) Elementos tangibles, que se trata de particularidades que están en contacto con el consumidor como el equipamiento y las instalaciones, asimismo la presentación física del personal. Zeithaml & Bitner (2002) conceptualizan a los elementos tangibles como todo aquello que se puede ver como la infraestructura, los equipo, los trabajadores, entre otros. De esta manera todo ello representa el servicio, que los consumidores usan con el fin de evaluarlo. Lo ya expresado es todo aquello que la empresa ofrece para brindar un servicio de calidad al usuario y este lo evalúe. Por otro lado, la Real Academia Española (2016) indica que los elementos tangibles descienden del latín *tangibilis*; adj. Que se puede palpar. También, Sánchez (2011) refiere que los elementos tangibles contienen la infraestructura de la organización como el equipo, los trabajadores y materiales de comunicación. (b) La Fiabilidad, a lo que la organización debe brindar sus servicios de manera apropiada, creando confianza de los productos o servicios (Zeithaml, Parasuraman y Bery, 1992). Sin embargo, los científicos deben tener en cuenta que la fiabilidad es importante en toda ciencia social y la biología: para que de esta manera otros investigadores puedan realizar los mismos experimentos o similares y den con los resultados. En caso contrario el diseño no sería fiable, solo sería como la palabra refiere confiable que dará siempre el mismo resultado. Según, la Real Academia Española (2016) la cualidad de fiable es la fiabilidad, que viene a ser la posibilidad de que algo marche de manera correcta. Por otro lado, Farfán (2007) menciona que la fiabilidad es un proceso en cual no se cometen errores. De lo mencionado es cuando se brinda un servicio sin cometer fallas, evitando riesgos y garantizando una competitividad a la organización. Por otro lado, Kleine (2009) indica un concepto más sobre fiabilidad, donde está relacionada a reducir al mínimo los errores en los aparatos de la organización. En ello también se

tiene en cuenta que esta sirve como identificador de problemas en los departamentos de la organización y se pueda advertir del funcionamiento. Sin embargo, esto no solo muestra que los equipos estén en perfectas condiciones, sino que también se tiene que dar mantenimientos a dichos procesos. (c) Capacidad de respuesta, se entiende que la capacidad de respuesta es cuando el servicio se da de manera inmediata ya que los consumidores somos más rígidos en cuanto al servicio. Para ampliar los conceptos se detalla lo siguiente: Para tener contentos a los clientes es importante cumplir con los plazos y tomar en cuenta sus opiniones para aumentar la satisfacción, no dejar que los competidores superen las expectativas del cliente. La capacidad de respuesta es fundamental porque es una oportunidad de obtener más consumidores. Sin embargo, Zeithaml y Bitner (2002) nos menciona que es el tiempo que se tiene para ayudar al consumidor prestándole un buen servicio de manera rápida y oportuna, solucionando cualquier inquietud con respecto al producto o servicio. De esta manera Sánchez (2011) indica que es la forma de que la organización atenderá las demandas en un corto tiempo y de manera eficiente. Por lo tanto, Esteban y Rubio (2006) definen que es la capacidad de la organización especialmente tratado con su talento humano para satisfacer al usuario en el servicio. También es brindarle la información correcta sobre el producto o servicio que este lo requiera de manera rápida y eficiente. Asimismo, Cottle (2014) afirma que es el comportamiento de ayuda que muestra hacia sus clientes, proveerles el servicio de manera rápida. Por su parte, García (2013) afirma que es crear comunicación con la empresa, generando contacto con nuestros trabajadores, para que el tiempo de espera no sea demasiado. (d) Seguridad, esta expresión nos refiere a la protección, algo que no nos puede causar daño. También puede considerarse como incertidumbre. De esta manera la Real Academia Española (2016) indica que la seguridad es una certeza de algún conocimiento claro, seguro. Sin embargo, Castillo (2005) indica que la seguridad es la confianza que inspira el empleado. Mientras que González (2013) menciona que es la amabilidad que tiene el trabajador de transmitirle la confianza, para ofrecerle el producto o servicio. Por lo tanto, la seguridad da cabida a la confianza que deposita el cliente a la organización, de poder entender sus necesidades para poder ayudarle, brindarle información de manera oportuna y rápida. González (2013) manifiesta que la seguridad es la cortesía

que se presta al cliente, la gentileza del empleado; es la capacidad con la que cuenta para transmitir confianza. De esta manera, la seguridad es el lugar donde se da la actividad: donde se pueden haber tenido complicaciones, donde el trabajo es brindar la estabilidad y el orden. (e) Empatía, que implica ofrecer un servicio personalizado al consumidor que sea único y especial, donde el cliente se sienta importante al momento de ofrecerle el servicio. Hernández (2012) indica que la empatía es la forma de conectarse con el pensamiento de otra persona. Esto no solo se trata de estar conectado a los sentimientos de los demás, sino que también analiza la atmosfera emocional. De esta manera es ponerse en el lugar del otro. Para Zeithaml y Bitner (2002) la empatía es la atención personalizada que la empresa da a sus clientes. Asimismo, Urjc (2014) define a la empatía como un estilo obtenido de los sentimientos de los demás. De esta manera por lo ya mencionado se puede decir que es algo innato del individuo que permite comprender a los demás con acuerdo a las necesidades que tengan, de esta manera podrá beneficiar en la comunicación. Por su parte, Zeithaml & Bitner (2002) mencionan que la empatía es ofrecer de forma particular el servicio a los consumidores. La empatía es una habilidad del individuo, de comprender a los demás, tomando su lugar para poder entenderlos tratando de mejorar la comunicación. De esta manera, para que la empatía se desarrolle de manera correcta y se puedan tomar mejores decisiones se tomaran en consideración cuatro aspectos: la cualidad de interacción, los valores morales, adecuada comunicación y el espíritu altruista. Sin embargo, la empatía cumple un papel muy importante de ser la motivación que va encaminada a ayudar al individuo, de esta manera poder obtener información y valorar a los demás. La empatía de un individuo es cuando presta atención y sabe cuándo hablar para poder resolver problemas y poder hallar una solución. Simplemente se puede decir que la empatía es comprender las emociones.

Respecto a la segunda variable, la satisfacción del cliente (turista), Thompson (2019) indica que hoy en día alcanzar la satisfacción al cliente es un punto importante, introducirse en la mente del cliente y en el mercado. De esta manera, la finalidad es que el consumidor se mantenga satisfecho, y sobre todo que se haya sobrepasado los límites del departamento de mercadotecnia, ya que a esta la constituyen todos los departamentos de las organizaciones triunfadoras.

Hablar de la satisfacción del cliente es un punto muy importante, ya que se trata de ofrecer bienes y servicios a un número determinado de usuarios, y de él depende el triunfo de la organización. Hoffman y Bateson (2012) menciona que el concepto más frecuente de la satisfacción al cliente es donde se realizan las comparaciones de la expectativa del cliente y el conocimiento de servicio, se dice que, si el cliente recibió el servicio conforme a sus expectativas, el cliente está satisfecho.

De esta manera, Lovelock, Huete y Reynoso (2010) sostienen que la satisfacción es un tema que va cambiando con el tiempo, y no solo se debe tener un punto de vista, ya que ésta en otras procedencias puede satisfacer o no a los miembros de la familia y con ello construir la calidad de servicio. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) afirman que cuando la calidad de servicio tiene altos niveles generan satisfacción al cliente. También mencionaron que el estándar para la satisfacción es lo que el cliente quiere. Tomando estos dos conceptos están relacionado a una acción de comparar (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010).

Las empresas en su mayoría opinan que satisfacer al cliente es la misión y razón de ser. Por lo tanto, alguna de ellas, no son conscientes de esta realidad (Nieves, 2006). Las organizaciones que brindan servicio siempre deben medir su satisfacción al cliente, de ninguna manera deben esperar que los consumidores se quejen, y solo ahí resolver el problema suscitado.

Kotler y Keller (2006) conceptualizan a la satisfacción del cliente como una emoción que es resultado de la comparación de la experiencia del producto o servicio. De esta manera si no se cumple lo que el cliente esperaba se da la insatisfacción del cliente, si estas son todo lo contrario el cliente quedará encantado con dicho servicio. La satisfacción siempre va orientado a los objetivos que probablemente afectan al cliente de manera directa al momento de percibir el servicio (Atalaya, 2001).

Cantú (2001) indica que la calidad de servicio es complicado medirla, esto depende en gran medida de los clientes de menor sueldo; todo ello hace que el servicio sea calificado por el usuario. De esta manera se considera de mayor importancia a aquellos factores que establecen la satisfacción y aquellos errores que se dan durante la atención. Para satisfacer al cliente se origina a través de la comparación de la

expectativa y el comportamiento del producto o servicio que se brindó; depende también de numerosos factores que la hacen diferente para los clientes en circunstancias distintas.

Por otro lado, el tema ya mencionado genera beneficioso como es aquella publicidad boca a boca. De esta manera los clientes que se sientan satisfechos comprarán más y será menos probable que se vayan a la competencia por sentirse insatisfechos.

Las organizaciones que tienen alto grado de satisfacción también están presionadas por la competencia, sobre todo tratándose de precios, aunque de hecho si satisfacemos su necesidad él estará dispuesto a pagar más y quedarse en la empresa. Para terminar, las organizaciones que satisfacen de manera correcta a sus clientes también cuentan con un ambiente laboral adecuado para que realicen de manera correcta su labor.

Se cuenta con dos formas de medir si el cliente está satisfecho: Mediciones Indirectas, que se da a través de los registros de ventas, utilidades y quejas que hacen llegar los clientes. Las organizaciones que cuentan con este tipo de medición acogen un modo pasivo donde los usuarios superan sus expectativas. Mediciones Directas, que estas están dadas mediante encuestas donde se medirá la satisfacción del cliente. Pero tal es el caso que estas no están estandarizadas ya que las escalas son de 5 a 100 puntos, las preguntas también son distintas, pueden ser específicas o generales, de esta manera también pueden ser entrevistas o cuestionarios.

Por otro lado, respecto a la teoría de Satisfacción del Cliente, Guardño (2012) refiere que las expectativas del cliente son de acuerdo al desempeño que se percibe del producto. De esta manera, cuando se conversa de la satisfacción al cliente, Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) manifiesta que la satisfacción al cliente es aquella emoción que se obtiene cuando ya alcanzó la expectativa. Sin embargo, se menciona que satisfacer a los clientes actuales es también relevante al igual que atraer nuevos clientes a menor costo. Por otro lado, se señala que la calidad sin satisfacción estará en relación a la percepción y expectativas que estas tengan.

De esta manera, las empresas tienen un punto de vista, la Asociación Española para la calidad, citado por Carrasco (2012) que la satisfacción se conseguirá cuando concuerde con la calidad programada, la calidad realizada y la calidad demandada. Por lo tanto, se entiende lo que desea el cliente lo que establece la organización al diseñar el producto o servicio. En tal sentido cuando se habla de calidad es porque el cliente calificará el servicio recibido.

Existe un progresivo interés para evaluar la satisfacción del cliente ya que es su aspecto primordial para la calidad. Kotler y Armstrong (2003) indican que para construir un mejor indicador para la satisfacción al cliente esta debe beneficiar al cliente.

La satisfacción es aquella que el cliente evaluará de acuerdo al servicio que recibió y si responde a sus expectativas. Si en caso no se ha cumplido se dará la insatisfacción. Para Kotler y Armstrong (2003) es la evaluación que se realiza por la compra y percepción que se tiene de dicha compra. Es por ello que Kotler, menciona que la satisfacción cuenta con tres resultados y estas dependerán del resultado de la percepción del cliente de acuerdo al servicio adquirido. El primero es la insatisfacción, esto se debe a que no se cumple con las expectativas, el segundo es la satisfacción, esto se debe a que el cliente ha recibido su servicio de manera correcta: y por último es el cliente muy satisfecho, esto es cuando se ha logrado satisfacerlo, brindando beneficios tanto para el como para la empresa.

Con acuerdo a Lamb, Hair, & Mc Daniel (2002) el usuario ha satisfecho sus necesidades cuando el trabajador de la empresa se ha preocupado en atenderlo en el menor tiempo posible. De esta manera el usuario tiene permiso a decir en qué está fallando la empresa al brindar su servicio. Ellos observan que el trabajador que los atendió está calificado, Guardoño (2012) nos da a entender que la atención al cliente es un servicio que complementa a la organización al momento de brindarlos sea del sector que sea.

No hay clientes iguales, cada uno de ellos considerara importante cualquier aspecto de la organización que lo haga sentir bien. De esta manera para que la organización ofrezca calidad al cliente esta tiene que estar en la capacidad de

satisfacerlo, lo cual hará la diferencia con la competencia. También se menciona que es un elemento cualitativo ya que este valorará el servicio obtenido.

Según Guardado (2012) la expectativa y la percepción son elementos subjetivos que el usuario aprecia de los trabajadores. Cada uno de ellos tiene puntos de vista completamente diferentes; la organización puede investigar sobre aquellas expectativas y percepciones que tiene el cliente como son las recomendaciones, sus necesidades personales, seguridad, apariencia, experiencias, comunicaciones externas, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad. Del mismo modo podremos conocer el grado de satisfacción del cliente.

Para que exista una calidad apropiada se menciona que las percepciones tienen que ser mayores a las expectativas y si son iguales hay una experiencia satisfecha, pero si fueran menores esta sería una experiencia insatisfecha. Por lo tanto, sabremos cuál es el beneficio de alcanzar la satisfacción. Guardado (2012) manifiesta que toda la empresa puede obtener distintos beneficios, en ella contamos con tres.

El primer beneficio es, que el cliente que se encuentre satisfecho regresará fielmente a comprar. De esta manera la organización obtendrá su lealtad y ello hará que este compre los mismos productos e incluso otros. Como segundo beneficio, el usuario en condición de satisfecho divulga su experiencia. De esta manera la empresa obtiene una publicidad gratuita sobre el producto o servicio brindado. Tercer y último beneficio, no existe competencia para el cliente satisfecho. Por tanto, el lugar del mercado es determinado. La empresa es capaz de satisfacer sus necesidades y obtener beneficios positivos. Por ello es importante conocer elementos de la satisfacción del cliente. Guardado (2012) menciona que son: rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Sin embargo, Guardado (2012) sustenta que el rendimiento percibido es la entrega del valor que el usuario obtiene al recibir su producto o servicio. De esta manera, las características que tiene el rendimiento se centran en determinar el punto de vista del cliente, también en los resultados que obtendrá de los mismos. Tal es el caso que muchas veces se deja influenciar por la competencia y de ello depende el

estado de ánimo para tomar decisiones Guardedeño, 2012). En tal sentido el rendimiento siempre tendrá inicio y fin: el cliente.

Además, Kotler y Keller (2006) hacen mención que el valor que percibe el cliente es la diferencia del total de ventajas y de los costos respecto a la oferta de los demás. Los costos monetarios observados de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los usuarios. Estos son los costos con los que se incurren al momento de corregir utilizar y desechar una oferta adecuada. De esta manera para que el usuario reciba el beneficio se tiene que asumir en costos.

Sin embargo, hablar de expectativas, Guardedeño (2012) hace mención que es el anhelo que todo cliente tiene para conseguir algo. Hay cuatro situaciones por las cuales existirán las exceptivas: una de ellas es las ofertas que hace la empresa acerca del producto que brindara, opiniones acerca de la experiencia obtenida. En este nivel la empresa tiene que tener cuidado porque no todo lo que refleja disminución, no quiere decir que no cumplamos con las expectativas, por lo contrario, se debe al trabajo que realiza el departamento de mercadotecnia. Es importante que las organizaciones estén pendientes de las expectativas del usuario.

Kotler y Keller (2006) refieren que la expectativa del cliente se forma con la experiencia de compras, consejos de amigos o familiares que adquirieron su producto o servicio de una determinada empresa. Además, las expectativas del cliente nacen de la nada es el anhelo que tienen. De esta forma existen cinco factores que están involucrados en la alineación de la expectativa de forma indirecto o directa, algunas pueden ser controlados como la comunicación de marketing, así como existen algunos que son controlados de manera directa como la experiencia del personal con la misma organización y la comunicación del boca a boca, pero tal es el caso que hay algunas que escapan de nuestro control como la experiencia que el cliente tenga en otros negocios.

Cuando tocamos el tema de los niveles de satisfacción: insatisfacción (cuando las expectativas no son alcanzadas), satisfacción (cuando se ha logrado alcanzar las expectativas) y la complacencia (es cuando se excede en las expectativas del usuario) (Vargas, 2014; Guardedeño, 2012).

De esta manera, el nivel de satisfacción se reflejará el nivel de lealtad con el producto o la empresa. En la actualidad las organizaciones buscan satisfacer al cliente cumpliendo con sus expectativas. Por otro lado, para medir la satisfacción, Evans (2008) plantea que la empresa descubra todas las percepciones del usuario identificar cuáles serían las causas que no han sido satisfechas, por lo tanto, permitirá hacer comparaciones con los competidores para ayudar a mejorar nuestra planificación e introducir nuevas estrategias. Por lo tanto, cuando se mida la satisfacción del cliente, podremos encontrar en ello características del producto las cuales serán la calidad, facilidad de uso desempeño; y en el servicio atributos como el tiempo de entrega.

Respecto a la Relación entre calidad y satisfacción, tanto la calidad como la satisfacción son dimensiones importantes, Luque (1995) menciona que estos elementos trascendentales o de mayor importancia en la competitividad que tiene n las empresas al ofrecer su servicio (Citado en Cendales, 2014). Sin embargo, en opinión de otros teóricos como Oberoi y Hales (1990) la calidad está en función de la percepción que tenga el cliente frente al producto o servicio brindado.

En cuanto a los elementos que conforman la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente tiene como elementos los siguientes: (a) Valor percibido (rendimiento percibido), que es el servicio eficiente que el cliente ha recibido. Mencionado de otra forma, es el resultado que ha obtenido de un producto o servicio. El beneficio que se le da son las siguientes características: Esta es determinada desde el punto de vista del cliente no de la empresa. El resultado se obtiene en función a lo que el cliente pide del producto o servicio. Las necesidades del cliente están dadas de las percepciones, y no precisamente de la realidad. La opinión de otras personas hace que el cliente cambie de opinión. Se basa en cómo se encuentra el cliente en cuanto a su estado emocional y por supuesto su nivel de razonamiento. Debido a lo complejo que es, el rendimiento percibido se establece después de haber realizado una profunda investigación cuyo principio y fin siempre es el cliente. La complejidad del rendimiento tiene que ser determinado por una indagación que inicia y finaliza en el cliente. (b) Las Expectativas, es la confianza que tienen los consumidores para adquirir algo. La expectativa está originada por estas cuatro situaciones: Son ofrecimientos que

realiza la organización sobre sus productos o servicios, ya que beneficiaran al cliente. Experiencias de compras anteriores. Información brindada de personas que ya han recibido el producto o servicio como familia o amistades. Alternativas que ofrecen los competidores. Ello depende de la empresa, se debe tener mucho cuidado al establecer las expectativas. Tal es el caso, que si ellas son muy bajas no resultan atractivas, y si fueran muy altas ellos se experimentan cierta decepción al momento de adquirir. No siempre significa disminución en la satisfacción hacia el cliente, en muchos casos el incremento resulta de las expectativas, lo cual es atribuirle la mercadotecnia.

De esta manera, es primordial monitorear las expectativas en cada momento y son los siguientes: Tienen que estar dentro de la empresa. Tienen que estar por encima o debajo de las expectativas que tienen de otras marcas. Concuerdan con las peticiones del cliente al momento de realizar la compra.

En tanto que, respecto a los Niveles de Satisfacción, posterior a la adquisición del producto, el cliente va a experimentar una sensación que a continuación se detalla: Una vez realizada la compra los clientes experimentan este tipo de actitudes: Insatisfacción: esto sucede cuando no se ha logrado satisfacer las necesidades del cliente. Satisfacción: es cuando se ha dado gusto con el producto o servicio ofrecido. Complacencia: esta se da cuando las expectativas han sido superadas.

Se conoce el grado de lealtad, dependiendo del nivel de satisfacción, tal es el caso, un usuario que no ha sido satisfecho se ira a la competencia, por otro lado. El usuario que ha sido satisfecho siempre será leal. Y en todo ello la emoción es la integrante que hará la preferencia racial (Vargas, 2014; Guardoño, 2012).

Por tal razón, las organizaciones buscan atraer clientes, con el fin de atrasar a la competencia y estas puedan hacer el trabajo más eficiente.

En cuanto a la Justificación de la investigación, este estudio es muy importante porque ya que permite medir el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad y que acude a la oficina de IPERÚ Huaraz. Por otro lado, el incremento del turismo en los últimos años, así como la creación de empresas turísticas ameritan una

investigación en los niveles de satisfacción. No obstante, se evidencia el reto de generar mejores índices de imagen de la ciudad mediante los servicios turísticos.

IPERÚ Huaraz forma parte de esta cadena de servicios turísticos en nuestra ciudad, es por esa razón que medir la satisfacción de los turistas (nacionales y extranjeros) frente al servicio que se brinda en la oficina IPERÚ; es de suma importancia, nos permitirá identificar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y en base a los resultados se podrá diseñar diversos planes en mejora de la calidad del servicio respecto a los turistas. Asimismo, el desarrollo de esta investigación permitirá a los colaboradores IPERÚ autoevaluarse y a considerar otros modelos, protocolos o estándares de atención. Otro aporte importante de la presente investigación es que, al lograr la satisfacción del turista, lograremos atraer la vista de más turistas a nuestra ciudad y por consiguiente la población se beneficiará ya sea en forma directa o indirecta.

Asimismo, la presente investigación se justifica teóricamente porque el desarrollo de todo el proceso científico se rige bajo las normas de la fundamentación científica, utilizando los referentes teóricos de la vasta literatura disponible sobre las variables de investigación. Además, de los resultados y conclusiones obtenidos se podrá enriquecer el conocimiento teórico partiendo de la premisa que en la aplicación práctica del problema de estudio se extrapolarán los nuevos aportes al conocimiento científico, pues la comunidad científica tendrá acceso a la presente investigación, con la cual se conocerá mejor el comportamiento de las variables en la población específica de estudio.

Finalmente, se justifica metodológicamente, el procedimiento que se utiliza en la presente investigación podrá ser replicada en otros escenarios similares y con poblaciones afines, puesto que se siguen los cánones de la investigación científica, cuya característica es la replicabilidad. De otra parte, existe un aporte fundamental en el diseño y adaptación de los cuestionarios, pues se procedió a entender a la población de estudio para identificar las dimensiones e indicadores que mejor se ajusten a las características de los turistas. Asimismo, dadas las condiciones restrictivas sanitarias y la coyuntura de la pandemia, se pudo trabajar mecanismos de persuasión a los turistas

para que puedan colaborar con el diligenciamiento de los instrumentos de recolección de datos.

En cuanto al problema, se tiene que desde que inició la era Industrial y a lo largo de la historia de los negocios, un concepto siempre vigente y actual es la calidad, es por eso que constantemente existe competencia entre las empresas, que ha sido impulsada aún más por la globalización y los nuevos descubrimientos e inventos tecnológicos de los medios de información, lo que exige de las empresas mayor preocupación en satisfacer a sus clientes, inventando nuevas formas de fidelización, relaciones públicas y corporativas, ya que el fin último es la rentabilidad empresarial. Por consiguiente, para las empresas resulta prioritario generar un servicio de calidad.

Por lo tanto, cuando se habla de calidad del servicio, indefectiblemente se tiene que mirar hacia la satisfacción del cliente, en el presente estudio se hace alusión a la calidad del servicio en cuanto a la información turística y directamente en la satisfacción que los turistas perciben de la atención brindada. Siendo así, se da una mirada panorámica hacia lo que sucede a nivel mundial, siendo que los países desarrollados han logrado superar el arribo de turistas en función de la excelente información turística que se proporciona a los clientes, sobre todo hacia el extranjero, entendiéndose como la información que se administra directamente a través de los estados o gobiernos de turno, a través de las entidades oficiales que promueven, difunden y orientan a los turistas en cuanto a sus recursos, atractivos y demás información pertinente para que los turistas puedan tener una estadía informada y con bajos riesgos. Estos países, sobre todo europeos y norteamericanos, han desarrollado sistemas de información turística informatizada y en la nube, haciendo uso de las redes sociales, o la llamada comunicación 2.0; la cual es consultada por los turistas diariamente.

A nivel de la región, la Organización Mundial del Turismo OMT maneja ciertas estadísticas del turismo, es así que América del Sur ha experimentado un crecimiento del 3% en el incremento de la economía sudamericana por el arribo de turistas extranjeros; cifra aún muy por debajo del promedio mundial que es 6% de crecimiento a nivel mundial, siendo en cifras 1400 millones de turistas extranjeros que han llegado

a sus destinos turísticos, cantidad que fue calculada para el año 2020, pero se logró esta cifra dos años antes, gracias, en parte, a la buena administración de la información turística que se desarrolla.

En la actualidad otorgar un servicio de calidad significa un desafío de toda empresa e institución; y las oficinas de IPERÚ a nivel nacional no son la excepción. IPERÚ, es un servicio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), la función principal de las oficinas IPERÚ es brindar información y asistencia al turista. Cada una de las oficinas IPERÚ representan la imagen del país a los turistas que visitan nuestro territorio; razón por la cual, es importante que cada oficina brinde un servicio de calidad, con la finalidad de lograr satisfacción en el turista y por consiguiente hacer posible que la experiencia del turista en el Perú sea placentera y agradable. El servicio que brindan las oficinas IPERÚ ayudará a dar mejores opciones de viaje (según las preferencias del turista), sugerencias (en base a su situación económica, edad, preferencias, entre otros), alternativas de visitas, entre otros.

En la actualidad PROMERÚ, ha implementado ciertos mecanismos para hacer posible que cada oficina brinde un servicio de calidad a los turistas; a través de capacitaciones anuales a los colaboradores y encuestas anuales a los turistas acerca de la atención. Este estudio pretende conocer, cuál es la relación entre el servicio que brindamos en las oficinas IPERÚ Huaraz y la satisfacción del turista (quien recibe el servicio); para poder obtener algunos resultados, se analizará información de encuestas aplicadas a los turistas en relación a la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del turista.

Actualmente la oficina de IPERÚ Huaraz desconoce la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista (conjunto de expectativas del turista que tiene que ver con la fiabilidad del servicio, empatía de los colaboradores, capacidad de respuesta del colaborador, seguridad al brindar la información por parte de los colaboradores). Se desconoce qué colaboradores cuentan con las diferentes dimensiones de la calidad del servicio (Dimensión del producto: conocimiento de planta turistas, información turística y otros; higiene y presentación del personal; nivel

de preparación, conocimientos y actitud del colaborador; infraestructura donde se brinda el servicio y accesibilidad a nuestra oficina) y cómo estas habilidades influyen en sus labores diarias. Existe una percepción que los niveles de dominio de idiomas extranjeros son muy dispares, que no todos los colaboradores tienen el mismo nivel, desconociéndose cómo se brinda la información turista a nivel regional, nacional y la calidad de la información que brindan al turista. Se desconoce cuál es la perspectiva del turista referente a la higiene y presentación del personal, infraestructura y accesibilidad a la oficina.

Por lo tanto, el presente estudio pretende determinar la relación o relaciones entre calidad en los servicios y satisfacción del turista que recibe atención en la oficina IPERÚ Huaraz. El planteamiento del Problema general es: ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz?

Los Problemas específicos planteados son: (i) ¿Cuál es la relación entre satisfacción del turista y fiabilidad de la información que se brinda al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz? (ii) ¿Cuál es la relación entre satisfacción del turista y empatía que muestra el personal al brindar el servicio al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz? (iii) ¿Cuál es la relación entre satisfacción del turista y capacidad de respuesta del personal frente a las consultas del turista, en la oficina IPERÚ Huaraz? (iv) ¿Cuál es la relación entre satisfacción del turista y seguridad del personal IPERÚ al brindar el servicio al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz? (v) ¿Cuál es la relación entre satisfacción del turista y elementos tangibles en la oficina IPERÚ Huaraz?

Tabla 1*Conceptuación y operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Calidad del servicio	Calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se superan sus expectativas, deseos y/o percepciones. Calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene	Se define como aquellas manifestaciones de quien brinda atención al cliente, la cual se mide a través de: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la persona quien brinda la	Fiabilidad	Compromiso	¿Está de acuerdo con que se evidenció un compromiso de brindarle la información en el tiempo ofrecido?
				Interés en el servicio	¿Está de acuerdo con que el personal mostró un sincero interés en solucionar su requerimiento de información?
				Información bien dosificada	¿Está de acuerdo con que la información recibida estuvo bien dosificada?
				Información oportuna	¿Está de acuerdo con que el servicio recibido tardó el tiempo necesario?
			Capacidad de respuesta	Información necesaria	¿Está de acuerdo con que el personal se aseguró que usted tenga la información necesaria?
				Rapidez en el servicio	¿Está de acuerdo con que el personal le hizo saber cuánto demoraría el servicio que usted requirió?
				Eficiencia del servicio	¿Está de acuerdo con que el servicio que se le brindó fue rápido y eficaz?
				Personal dispuesto a ayudar	¿Está de acuerdo con que el personal se mostró dispuesto a ayudarle en lo que requiera?

<p>la atención del cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde (Berry, 1994).</p>	<p>atención al cliente.</p>	<p>al</p>	<p>Personal presto al servicio</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal siempre está presto para atender sus preguntas?</p>
			<p>Confianza al recibir el servicio</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal le transmitió confianza al momento de brindarle el servicio?</p>
			<p>Seguridad</p>	<p>¿Está de acuerdo con que se sintió seguro de la información que le brindaron?</p>
			<p>Personal amable</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal le brindó el servicio con total amabilidad?</p>
			<p>Personal conocedor del servicio</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal mostró suficiente conocimiento al momento de responderle las preguntas formuladas por usted?</p>
			<p>Atención individualizada del servicio</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el servicio que usted recibió fue individualizado?</p>
			<p>Horario apropiado</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el horario de atención es apropiado para el servicio?</p>
			<p>Servicio personalizado</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal se esmeró en brindarle una atención personalizada?</p>
			<p>Personal comprometido con el turista</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal mostró mucha preocupación por sus inquietudes de información?</p>
			<p>Comprensión</p>	<p>¿Está de acuerdo con que el personal comprendía sus necesidades específicas?</p>

	Oficina moderna		¿Está de acuerdo con que la oficina de IPERÚ Huaraz cuenta con equipos de apariencia moderna?
Elementos tangibles	Oficina atractiva	visualmente	¿Está de acuerdo con que las instalaciones físicas de IPERÚ Huaraz son visualmente atractivas?
	Personal pulcra	con apariencia	¿Está de acuerdo con que el personal de IPERÚ-Huaraz tiene apariencia pulcra?
	Material atractivo	visualmente	¿Está de acuerdo con que el material impreso del servicio es visualmente atractivo?

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem			
Satisfacción del turista	La satisfacción es la sensación que obtiene, de que un producto o servicio alcanzo o excedió sus expectativas (Lamb, 2002).	Se define como aquellos elementos para poder medir la satisfacción del cliente de acuerdo al valor percibido, el nivel de satisfacción percibido por el turista después de haber recibido el servicio de información turística.	Valor percibido	Opinión sobre el personal de atención	¿Está de acuerdo con que usted se lleva una buena opinión del personal que le atendió?			
				Recomendación del servicio por el personal	¿Está de acuerdo con que usted recomendaría el servicio en base al personal que le atendió?			
				Opinión del servicio por la oficina	¿Está de acuerdo con que la opinión que usted se lleva de la oficina es buena?			
				Recomendación de la oficina	¿Está de acuerdo con que usted recomendaría el servicio en base a la oficina?			
						Expectativas	Atención profesional del personal	¿Está de acuerdo con que en base a sus experiencias el personal de atención tiene conocimientos básicos para brindar información turística?
				Confianza en el servicio	¿Está de acuerdo con que el servicio recibido fue el esperado por usted?			

	Confianza en la información	¿Está de acuerdo con que la información recibida es confiable?
	Atención turística con esmero	¿Está de acuerdo con que el personal de atención le brindo la información turística con esmero?
	Confianza en el personal	¿Está de acuerdo con que confía en el personal que le atendió?
	Insatisfacción	¿Está de acuerdo con que usted no se siente insatisfecho con la atención recibida?
Nivel de satisfacción	Satisfacción	¿Está de acuerdo con que usted está satisfecho con la atención recibida en la oficina?
	Complacencia	¿Está de acuerdo con que usted está complacido con la atención recibida en la oficina?
	Cliente fiel	¿Está de acuerdo con que volvería a tomar el servicio en esta misma oficina?

Respecto a las Hipótesis, la Hipótesis General planteada es: Existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

En tanto que las Hipótesis Específicas son: (i) Existe relación directa y significativa entre fiabilidad de la información y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz. (ii) Existe relación directa y significativa entre empatía del personal y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz. (iii) Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del personal y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz. (iv) Existe relación directa y significativa entre seguridad al brindar la información y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz. (v) Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

El Objetivo General versa: Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

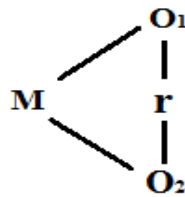
Los Objetivos específicos planteados son: (i) Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad de la información que se brinda al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz. (ii) Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la empatía del personal al brindar el servicio, en la oficina IPERÚ. (iii) Determinar la relación entre calidad del servicio y capacidad de respuesta del personal, en la oficina IPERÚ Huaraz. (iv) Especificar la relación entre calidad del servicio y seguridad del personal al brindar la información al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz. (v) Determinar la relación entre calidad del servicio y los elementos tangibles, en la oficina IPERÚ Huaraz.

Metodología del trabajo

Tipo y diseño de investigación

Según el tipo de investigación, fue básica, debido a que su finalidad fue establecer asociación de dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2018). Asimismo, fue correlacional, porque lo que se buscó fue determinar el grado de correlación existente entre las variables de estudio dentro de un contexto específico con el uso de la estadística. Por otro lado, fue transversal, porque se recolectó información de campo en un tiempo específico y único (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

El esquema del diseño es:



Dónde:

M = Muestra (turistas atendidos en la oficina IPERÚ Huaraz)

O1 = Calidad en el servicio

O2 = Satisfacción del turista

r = Relación entre las variables

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por 111 turistas atendidos durante los meses de setiembre a noviembre del año 2020:

Setiembre	: 42
Octubre	: 38
Noviembre	: 31

Se denomina muestra a un conjunto menor de la población que es representativa de esta (Arias, 2012). En el presente caso, la muestra se constituyó por los 111 turistas que recibieron el servicio de información turística en la oficina de IPERÚ Huaraz, conformando a toda la población.

En cuanto al muestreo, se trabajó de forma no probabilística, con muestreo intencional o por conveniencia, debido a que en los meses de recojo de los datos mediante los instrumentos de recolección se contó con pocos turistas que estaban con la disposición de participar en el estudio debido a la pandemia del Covid19, motivo por el cual se tuvo que trabajar con participantes voluntarios muy reducido, por lo que en la selección de la muestra de estudio fueron solo quienes accedieron a participar, en los meses de setiembre, octubre y noviembre de 2020. Se tomó como unidades de estudio a 42 turistas en setiembre, 38 en octubre y 31 en noviembre, haciendo un total de 111 turistas encuestados.

Técnicas e instrumentos de investigación

En cuanto a la Técnica: Cuando se habla de recolección de datos, según Ávila (2012), se trata de la forma en que se obtiene la información de la población a estudiar. Cada técnica posee uno o más instrumentos de recolección de datos; de modo que en la actual investigación se hizo uso de la encuesta, debido a que la intención fue obtener la percepción de los turistas que hacen uso del servicio de la oficina IPerú de Huaraz respecto a la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que experimentan.

La encuesta es un procedimiento para la recogida de información que se realizó con la muestra concreta, es la técnica que se utilizó para guiar la recogida de la misma. Bernal (2010) menciona que se trata de una manera de investigar consistente en recoger la versión oral y/o escrita de los integrantes de una población o muestra

específica, a quienes se aplica un instrumento a fin de saber ciertas realidades materia del estudio.

Un instrumento es una herramienta de trabajo de investigación que consiste en un conjunto de ítems distribuidos de forma sistemática respecto a las variables y sus dimensiones de estudio que se han elegido por su relevancia, pudiendo ejecutarse de varias maneras (Hernández et al, 2014).

El cuestionario es un instrumento de recogida de datos que permite determinar la asociación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del turista (Cabezas, Andrade y Torres, 2018), en el presente caso fue el cuestionario. Este cuestionario fue aplicado a los turistas que hicieron uso del servicio de información turística de la oficina de IPERÚ Huaraz. El cuestionario consiste en una serie de preguntas relacionadas con las dimensiones e indicadores.

Se utilizaron dos cuestionarios, cada uno por cada variable, según el siguiente detalle:

Un Cuestionario para medir la Calidad del servicio, el cual se elaboró un cuestionario estructurado tipo Likert, con cinco opciones de respuesta escalonadas, conteniendo 22 ítems, cuya distribución fue: dimensión fiabilidad (5 ítems); dimensión capacidad de respuesta (4 ítems); dimensión seguridad (4 ítems); dimensión empatía (5 ítems); dimensión elementos tangibles (4 ítems). Los baremos de la escala de medición se establecieron en tres niveles: Buena (59-88); Regular (30-58); y Mala (00-29).

Un cuestionario para medir la Satisfacción del turista, el cual se elaboró un cuestionario estructurado tipo Likert, con cinco opciones de respuesta escalonadas, conteniendo 22 ítems, cuya distribución fue: dimensión valor percibido (6 ítems); dimensión expectativas (5 ítems); nivel de satisfacción (4 ítems). Los baremos de la escala de medición para esta variable se establecieron en dos niveles: Satisfecho (16-32) e Insatisfecho (00-15).

Procesamiento y análisis de la información

Previa preparación del instrumento ya validado por juicio de expertos y determinado su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach a través de una prueba piloto, se procedió a aplicar la encuesta a los turistas que conformaron la muestra en el presente estudio. Posteriormente, los datos recogidos fueron procesados con la estadística descriptiva e inferencial utilizando para ello una hoja de cálculo con el programa Excel, y exportados numéricamente y en forma codificada al programa SPSS v.25, desde donde se elaboraron los resultados estadísticos en tablas y gráficos. Para la prueba de hipótesis se utilizó el test Chi cuadrado.

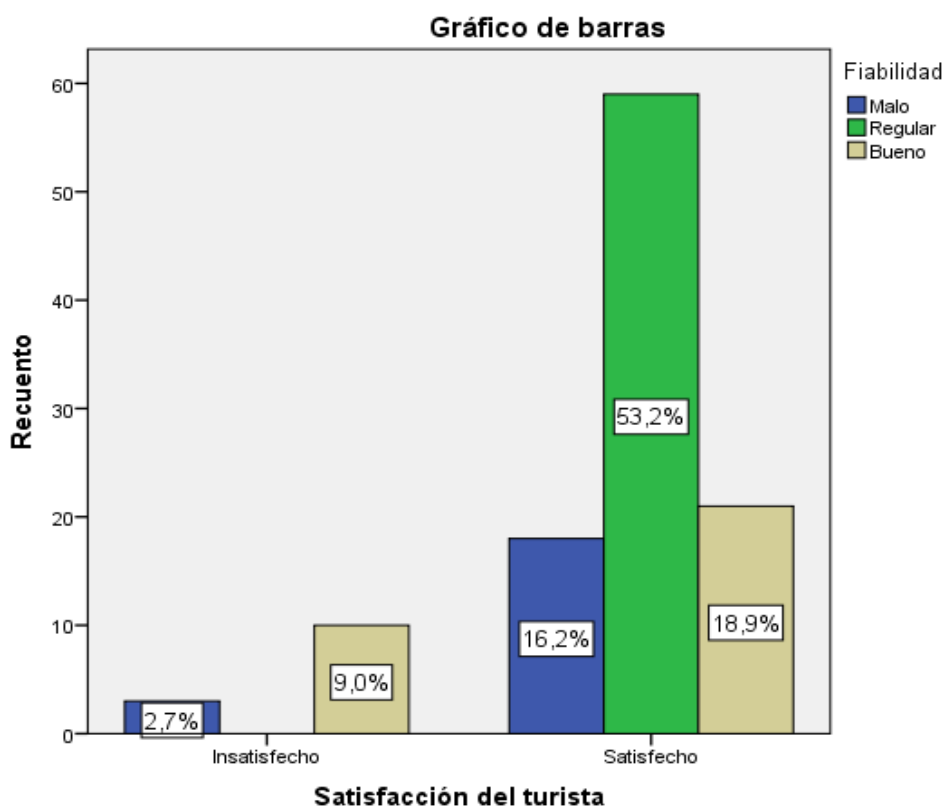
Resultados

1. Resultados estadísticos

1.1. Análisis estadístico correlacional

Figura 1

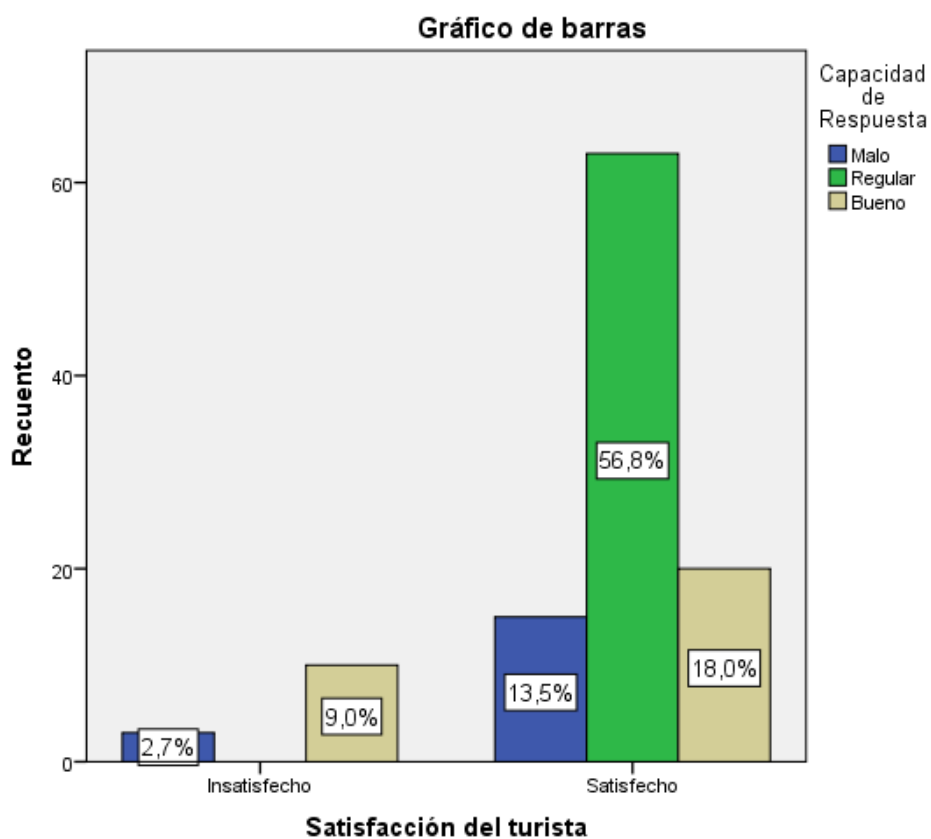
Relación entre Satisfacción del turista y Fiabilidad de la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.



Nota. De los turistas que están Satisfechos con el servicio de la Oficina IPERÚ Huaraz, el 53,2% considera que la fiabilidad de la información es Regular, mientras que existe un 18,9% de turistas Satisfechos que consideran Buena la fiabilidad; en tanto de los turistas Insatisfechos, el 2,7%, considera Mala la fiabilidad, y el 9% la considera Buena.

Figura 2

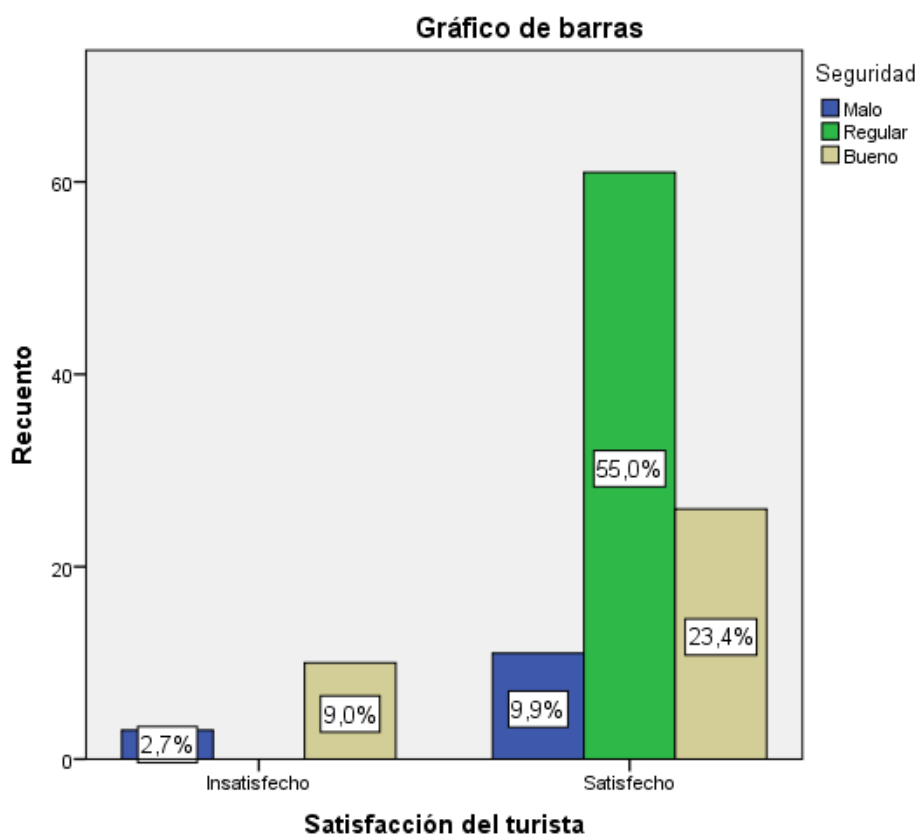
Relación entre Satisfacción del turista y Capacidad de Respuesta en la Oficina IPERÚ Huaraz.



Nota. De los turistas que están Satisfechos con el servicio de la Oficina IPERÚ Huaraz, el 56,8% considera que la capacidad de respuesta es Regular, mientras que existe un 18,0% que la considera Buena; en tanto que, de los turistas Insatisfechos, el 9%, considera Buena la capacidad de respuesta, y el 2,7% la considera Mala.

Figura 3

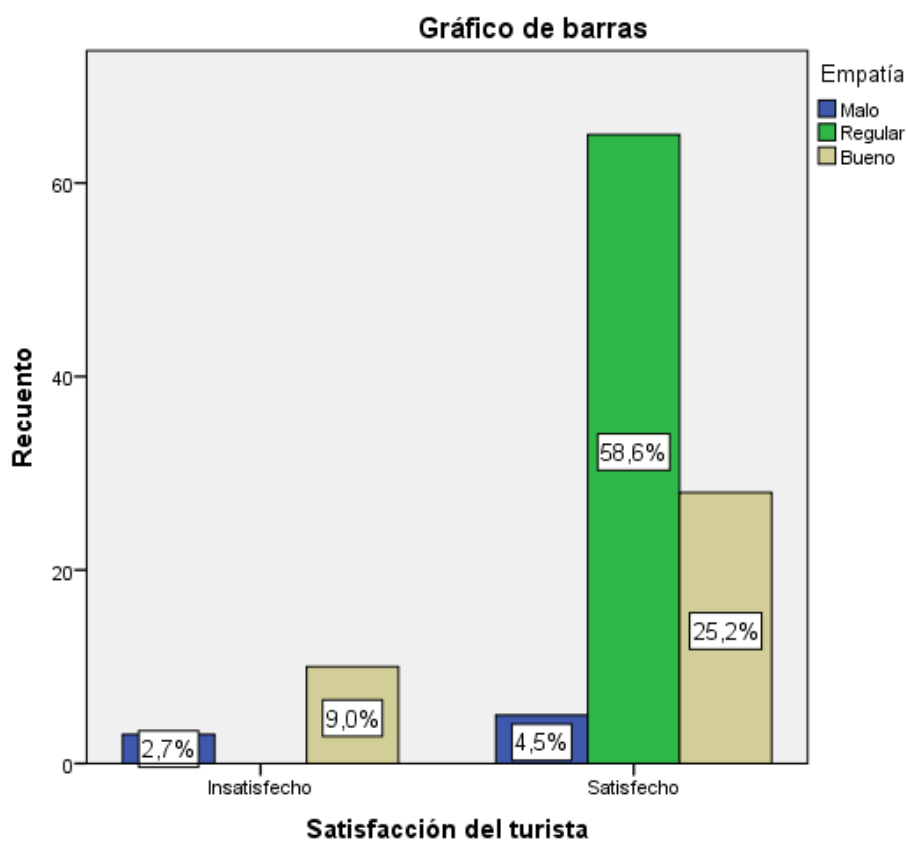
Relación entre Satisfacción del turista y Seguridad del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.



Nota. De los turistas que están Satisfechos con el servicio de la Oficina IPERÚ Huaraz, el 55% considera que la seguridad del personal es Regular, mientras que existe un 23,4% que la considera Buena; en tanto que, de los turistas Insatisfechos, el 9%, considera Buena la seguridad del personal, y el 2,7% la considera Mala.

Figura 4

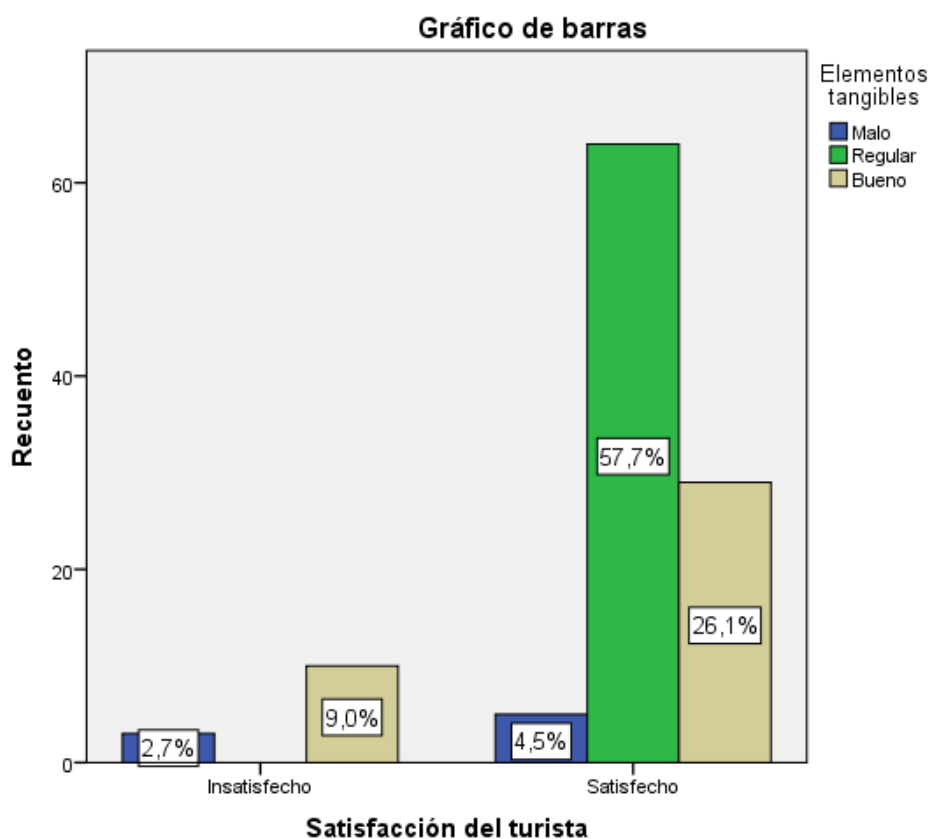
Relación entre Satisfacción del turista y Empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.



Nota. De los turistas que están Satisfechos con el servicio de la Oficina IPERÚ Huaraz, el 58,6% considera que la empatía del personal es Regular, mientras que existe un 22,5% que la considera Buena; en tanto que, de los turistas Insatisfechos, el 9%, considera Buena la empatía del personal, y el 2,7% la considera Mala.

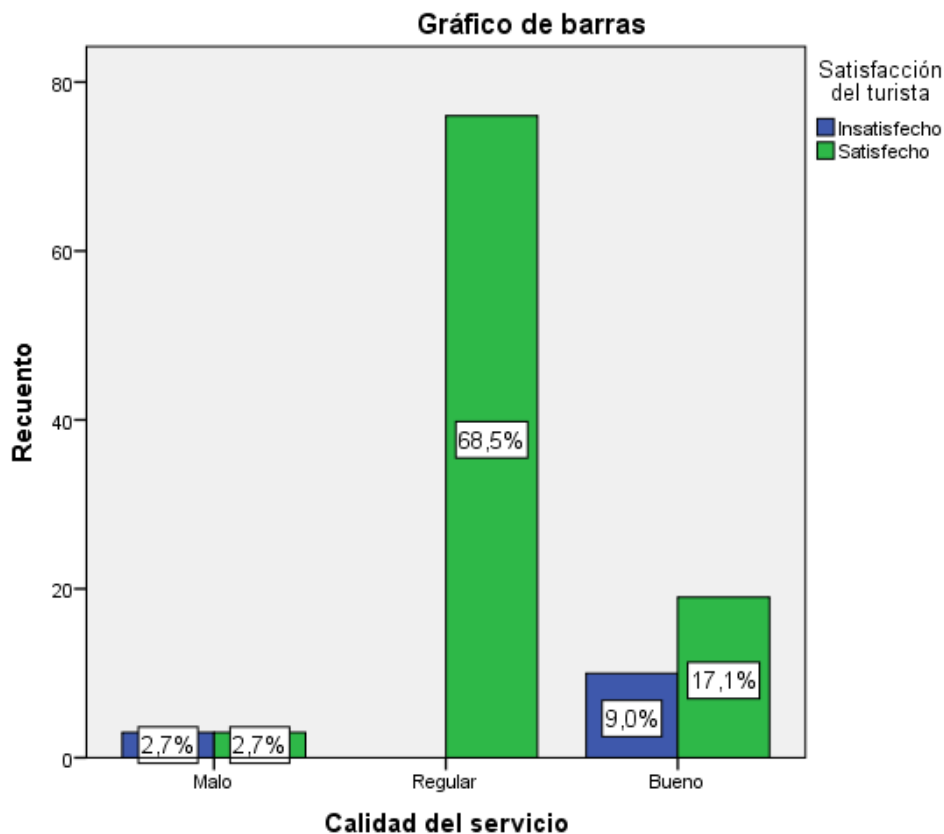
Figura 5

Relación entre Satisfacción del turista y Elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.



Nota. De los turistas que están Satisfechos con el servicio de la Oficina IPERÚ Huaraz, el 57,7% considera que los elementos tangibles son Regular, mientras que existe un 26,1% que los considera Buena; en tanto que, de los turistas Insatisfechos, el 9%, considera Buena los elementos tangibles, y el 2,7% la considera Mala.

Figura 6 Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.



Nota. De los turistas que están satisfechos con el servicio de la Oficina IPERÚ Huaraz, el 68,5% considera que la calidad del servicio es Buena, mientras que un 17,1% considera Regular la Calidad del servicio; en tanto que de los turistas Insatisfechos el 2,7%, considera Buena la calidad del servicio y un 2,7% la considera Mala.

2. Prueba de Hipótesis

2.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

Tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,131 ^a	2	,000
N de casos válidos	111		

Nota. El estadístico Chi cuadrado de Pearson arroja el valor 33,131; cuya significancia es de 0,000; estableciendo que existe asociación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad de la información y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

Tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado entre fiabilidad de la información y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,617 ^a	2	,000
N de casos válidos	111		

Nota. El estadístico Chi cuadrado de Pearson arroja el valor 20,617; cuya significancia es de 0,000; estableciendo que existe asociación significativa entre calidad del servicio y fiabilidad de la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y fiabilidad de la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Hipótesis específica 2:

Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado entre capacidad de respuesta del personal y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,348 ^a	2	,000
N de casos válidos	111		

Nota. El estadístico Chi cuadrado de Pearson arroja el valor 22,348; cuya significancia es de 0,000; estableciendo que existe asociación significativa entre calidad del servicio y capacidad de respuesta del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y capacidad de respuesta del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Hipótesis específica 3:

Existe relación directa y significativa entre la seguridad al brindar la información y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado entre seguridad al brindar la información y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,357 ^a	2	,000
N de casos válidos	111		

Nota. El estadístico Chi cuadrado de Pearson arroja el valor 18,357; cuya significancia es de 0,000; estableciendo que existe asociación significativa entre calidad del servicio y seguridad al brindar la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y la seguridad al brindar la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Hipótesis específica 4:

Existe relación directa y significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado entre empatía del personal y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,606 ^a	2	,000
N de casos válidos	111		

Nota. El estadístico Chi cuadrado de Pearson arroja el valor 21,606; cuya significancia es de 0,000; estableciendo que existe asociación significativa entre calidad del servicio y empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y la empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Hipótesis específica 5:

Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado entre elementos tangibles y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,953 ^a	2	,000
N de casos válidos	111		

Nota. El estadístico Chi cuadrado de Pearson arroja el valor 20,953; cuya significancia es de 0,000; estableciendo que existe asociación significativa entre calidad del servicio y elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y los elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.

Análisis y discusión

Después de haber interpretado los resultados obtenidos a continuación, pasamos al análisis y discusión de los resultados, para los cual seguimos el método científico de la discusión, tomando como punto de partida los objetivos planteados, para analizarlos con los resultados obtenidos, en seguida compararlos con los resultados obtenidos por otros investigadores (antecedentes) y finalmente encontrar el fundamento científico o teórico que sustenta lo antes analizado.

Para el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz; los resultados obtenidos muestran que un 68,5% tiene un nivel regular en cuanto a la calidad del servicio en la Oficina de IPERÚ Huaraz (Tabla 01); en tanto que un 88,3% de los turistas se encuentran satisfechos con el servicio brindado (Tabla 07); asimismo, se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz, (Tabla 14). Estos resultados concuerdan con los hallados por Rogel (2018) cuando menciona que si se desea contar con servicios turísticos, la mejor opción son las agencias de viajes, pero éstas deben brindar un óptimo servicio y buena atención, lo que hará que el turista se sienta cómodo, seguro y satisfecho. Asimismo, en cuanto a la satisfacción concuerdan con Fuentes, Hernández y Morini (2016) refieren que los clientes perciben efectivamente la mejora en los estándares de calidad desde el esfuerzo Q de calidad turística español, logrando mejores niveles de satisfacción del turista que hizo uso del servicio hotelero, por lo que los gerentes de estos establecimientos se sienten más motivados a continuar con la implementación de esta certificación Q de calidad. De otra parte, nuestros resultados, coinciden con los de Puntriano (2019) al concluir que se tiene que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Túpac Amaru, cuyo P-valor de Chi cuadrado fue 0,029, siendo menor que el alfa de significancia 0,05.. Finalmente, los resultados concuerdan con Cerna (2017) al concluir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la UCV, en Lima Este, año 2017. Esto se fundamenta en los

postulados de Jurán (1995) cuando afirma que la calidad del servicio se define como comprende la unión de varias características como la importancia, evaluación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, entre otras. Nos da a conocer que la gestión de calidad es para toda la empresa. La cual conceptualiza como un enfoque sistemático que ayude a cumplir con sus objetivos. Aquí podemos observar que aún existe un 68,5% de personas que consideran que la calidad del servicio es regular, faltando aún aspectos por mejorar.

Ante el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad de la información que se brinda al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz; los resultados nos muestran que un 53,2% considera regular la fiabilidad de la información, y que un 27,9% la considera buena (Tabla 02); asimismo, se cuenta con evidencia para establecer que existe relación directa y significativa entre la satisfacción del turista y la fiabilidad de la información (Tabla 15). Estos resultados se contraponen a los de López (2018) al concluir que se presenta alta insatisfacción de los clientes en el trato personalizado, asimismo que el personal no está capacitado y el establecimiento tiene pocos empleados, lo que genera demoras en la atención. De otra parte, coinciden con los de Miranda (2018) al sostener que dentro de los clientes muy satisfechos, las dimensiones con mejores puntuaciones fueron: empatía y fiabilidad. Asimismo, concuerdan con Viera (2016) al concluir que en cuanto a la dimensión fiabilidad se presenta una correlación positiva y significativa $r= 0,386$ con la satisfacción del turista extranjero; finalmente, se contraponer a las conclusiones de Gloria (2014) cuando menciona que en cuanto a la calidad de atención en la Municipalidad de Taricá, el 43,8% lo calificaron de regular en las dimensiones calidad, innovación, identificación y confiabilidad, en tanto que la calificación de malo fue del 31,3%; mientras que el 25% lo consideró bueno. Esto se corrobora con la fundamentación teórica de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) al plantear el modelo SERVQUAL, donde dicen que la fiabilidad es entendida como la organización debe brindar sus servicios de manera apropiada, creando confianza de los productos o servicios.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la capacidad de respuesta del personal al brindar el servicio, en la oficina IPERÚ, los resultados muestran que un 56,8% considera regular la capacidad de respuesta (Tabla 03); asimismo, se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y capacidad de respuesta en la Oficina IPERÚ Huaraz (Tabla 16). Estos resultados concuerdan con los encontrados por Viera (2016) en la que concluye que se presenta una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con un valor $r= 0,378$; de otra parte, se contrapone a lo que halló López (2018) cuando concluye que existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Lo cual tiene fundamentación teórica en Sánchez (2011), cuando menciona que la capacidad de respuesta es la forma de que la organización atenderá las demandas en un corto tiempo y de manera eficiente. Nuestros resultados nos arrojan que el 65,5% de los turistas consideran que la capacidad de respuesta del personal es Buena, en tanto que el 34,5% considera que aquella es Regular.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la seguridad del personal al brindar la información al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz, los resultados muestran que un 55% considera regular la seguridad del personal (Tabla 04); en tanto que se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y la seguridad del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz (Tabla 17); estos resultados concuerdan con los de López (2018) al concluir que se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Asimismo, concuerda con Suárez (2015) al concluir que, en lo que respecta a la seguridad, se establece una asociación positiva con un valor de $r= 0,944$; igualmente coincide con Viera (2016) al sostener que la dimensión seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción, cuyo valor= 0,274, indicando que esa correlación es débil. Estos resultados hallados se fundamentan en González (2013), quien precisa que la confianza es la amabilidad que tiene el trabajador de transmitirle la confianza, para ofrecerle el producto o servicio. Por lo

tanto, la seguridad da cabida a la confianza que deposita el cliente a la organización, de poder entender sus necesidades para poder ayudarlo, brindarle información de manera oportuna y rápida. Observamos que el 64,3% de turistas opinan que la confianza que inspira el personal de IPERÚ es Buena.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la empatía del personal, en la oficina IPERÚ Huaraz, los resultados muestran que un 58,6% considera regular la empatía del personal (Tabla 05); en tanto que se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y la empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz (Tabla 18). Estos resultados concuerdan con los hallados por Suárez (2015), en donde concluye que existe relación significativa $r= 0,976$ en la dimensión empatía; asimismo, concuerda con Miranda (2018) al mencionar que las dimensiones que contribuyeron a muy satisfecho fueron empatía y fiabilidad, esto es importante porque la empatía no depende del cliente sino del que lo atendió. Lo cual se sustenta en los planteamientos teóricos de Zeithman & Bitner (2002), quien considera que la empatía es ofrecer de forma particular el servicio a los consumidores. La empatía es una habilidad del individuo, de comprender a los demás, tomando su lugar para poder entenderlos tratando de mejorar la comunicación.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación entre la satisfacción del turista y los elementos tangibles, en la oficina IPERÚ Huaraz, los resultados indican que existe un 57,7% de turistas que considera regular los elementos tangibles (Tabla 06); en tanto que se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre satisfacción del turista y la empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz (Tabla 19). Estos resultados concuerdan con los hallados por Viera (2016) cuando concluye que los elementos tangibles muestran un valor $r= 0,239$ en relación positiva y significativa con la satisfacción del turista, cuya correlación es baja; asimismo concuerdan con Suárez (2015) cuando menciona que la dimensión elementos tangibles arrojaron una correlación positiva significativa cuyo valor $r= 0,942$. Lo que se fundamenta en Zeithman & Bitner (2002) quien define que los elementos tangibles son todo aquello que se puede ver como la infraestructura, los

equipos, los trabajadores, entre otros. De esta manera todo ello representa el servicio, que los consumidores usan con el fin de evaluarlo. Lo ya expresado es todo aquello que la empresa ofrece para brindar un servicio de calidad al usuario y este lo evalúe.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con el estadístico Chi cuadrado de Pearson 21,606; cuya significancia es de 0,000; se establece que existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; lo que significa que a mejores niveles de la calidad del servicio, se experimentará mejores niveles de satisfacción del turista.

Con el estadístico Chi cuadrado de Pearson 20,617; cuya significancia es de 0,000; se establece que existe relación directa y significativa entre fiabilidad de la información y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; entendiéndose que a medida que aumente el nivel de fiabilidad de la información, también aumentará la satisfacción del turista.

Con el estadístico Chi cuadrado de Pearson 22,348; cuya significancia es de 0,000; se establece que existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del personal y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; lo que indica que en tanto haya una mejor calidad de la capacidad de respuesta del personal de IPerú Huaraz, así mismo existirá una mejor satisfacción del turista.

Con el estadístico Chi cuadrado de Pearson 18,357; cuya significancia es de 0,000; se establece que existe relación directa y significativa entre seguridad al brindar la información y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; de manera que cuando mejore la seguridad al brindad la información al turista, en la misma relación mejorará la satisfacción del turista.

Con el estadístico Chi cuadrado de Pearson 21,606; cuya significancia es de 0,000; se establece que existe relación directa y significativa entre empatía del personal y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; lo que quiere decir que si los niveles de empatía del personal aumentan, así mismo aumentará la satisfacción del turista.

Con el estadístico Chi cuadrado de Pearson 20,953; cuya significancia es de 0,000; se establece que existe asociación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz; es decir, que a medida que se eleven los niveles de los elementos tangibles en la Oficina de IPerú Huaraz, también se elevarán significativamente los niveles de satisfacción del turista.

Recomendaciones

A la Dirección General de IPERÚ:

Fortalecer algunos aspectos que no permiten la óptima percepción que los turistas tienen de la calidad del servicio de información turística, fundamentalmente en las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de respuesta del personal.

Motivar al personal que labora en IPERÚ Huaraz a fin de que potencie mucho más la fortaleza que posee respecto a la Empatía con el turista al momento de brindar el servicio. Asimismo, procurar el mantenimiento de buenos estándares de calidad en cuanto a los elementos tangibles que es la dimensión más fuerte en la oficina de IPerú Huaraz.

Establecer un mecanismo constante y permanente de medición de la calidad del servicio y la satisfacción del turista, pues el tipo de servicio que se brinda en esta oficina es primordial en el logro de los objetivos de promoción turística y de incremento de la economía local, regional y nacional.

Si bien los elementos tangibles son una fortaleza notoria, no existe una correspondencia igual con el nivel de satisfacción del turista, por lo que se recomienda a la jefatura que realice un análisis de los elementos tangibles a fin de hacer un uso eficiente de los recursos físicos y el material impreso.

A los trabajadores de la oficina de IPERÚ Huaraz:

Desarrollar habilidades que le ayuden a un mejor desempeño en seguridad y la capacidad de respuesta que muestra al turista al momento de brindar el servicio de información turística.

Capacitarse más en el aspecto de fiabilidad de la información, pues el turista la percibe considerablemente como mala, por tanto, es una oportunidad de mejorar para brindar mejor servicio y lograr satisfacción del turista.

Agradecimientos

A la Oficina de IPERÚ Huaraz, por brindarme el apoyo y las facilidades en la realización de la presente tesis.

A mi familia por su constante apoyo, mis padres, esposo e hijos.

Referencias Bibliográficas

- Ahumada, D. y Salinas, P. (2014). *Estudio de la Satisfacción del Turista*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Alzamora, M., Herrera, V., Fong, D., Portillo, Y., Wong, T., Baruco, K., Melhado, R., Ruiz, G., Del Cid, J., Justiniani, A., Córdoba, L., Andión, S. y Pazmiño, E. (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá. *Investigación y Pensamiento Crítico* (2), 4-58.
- Aparicio, M. (2012). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Atalaya, P. (2001). *Nuevos enfoques en la satisfacción del personal*. Lima.
- Ávila Baray, H. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua: Word Press.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades*. Bogotá: Pearson Educación.
- Cabezas Mejías, E., Andrade Naranjo, D. y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.

- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo S.A.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Chile: Universidad del Bio Bio.
- Cendales, J. (2014). *Gestión por procesos para la satisfacción de los consumidores de servicios*. Lima: Gestipolis.
- Cerna, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Colunga, C. (1995). *La Calidad en el Servicio al Cliente, 1ra. Edición*. México: Panorama Editores.
- Cottle, D. (2014). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Devoto, L. (2008). *Diseño de infraestructura de telecomunicaciones para un data center*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias e Ingeniería.
- Esteban, C. y Rubio, L. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid: Visión Net.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. México: Editorial Cengage learning.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco, Perú: Moderna.
- Fuentes, M. H. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo, n° 37*, 203-226.
- García, A. (20 de setiembre de 2013). *Capacidad de respuesta. Calidad*. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de <https://prezi.com/ytzpynttdqs-/capacidad-de-respuesta-calidad/>

- Gloria Caja, N. (2014). *Percepción de la calidad de atención y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taricá*. Huaraz, Perú: Universidad César Vallejo.
- González, H. (9 de diciembre de 2013). *Calidad & Gestion – Consultoría para Empresas*. Recuperado el 4 de enero de 2020, de Principios de gestión de la calidad en ISO 9001: 2015: <https://calidadgestion.wordpress.com/2013/12/09/principios-de-gestion-de-la-calidad-en-iso-90012015/>
- Guardaño, M. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Andalucía, España: Innova.
- Harrington, J. (1997). *Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.
- Hernández, A. (2012). La empatía y su relación con el acoso escolar. *REXE revista de estudios y experiencias en educación*, 11, 35-54.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (7ª. ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Education.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos. Cuarta Edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Huidrobo, J. (15 de 02 de 2013). *Tecnologías de Información y Comunicación*. Lima, Perú.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios. 1ª. Ed.* Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Kleine, B. (2009). Mantenimiento para aumentar la productividad ¿Qué es la fiabilidad?: El cambio del paradigma de fiabilidad. *Revista ABB*, 35.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Pearson / Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Presaron Educación, S.A.
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Larrea, P. (2011). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid – España: Ediciones días de Santos.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lovelock, C., Huete, L. y Reynoso, J. (2010). Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. U.S.A. Addison-Wesley, 425.
- Luján, J. (2011). *Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externo de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de salud del Niño*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Marković, S. & Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*. 19 (2), 149-164.
- Méndez, J. (30 de marzo de 2013). Administración. Lima.
- Miranda, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Miranda, J., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

- Münch, L. & Sandoval, P. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Nieves, F. (1 de agosto de 2006). *Medición de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 21 de febrero de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.
- Puntriano, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Tupac Amaru, Plaza de Armas Cusco, 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Quintana, J. D. (2009). Centro de Proceso de Datos:El Cerebro de Nuestra Sociedad. *Discursos Académicos* (pág. 46). San Bartolomé (Lanzarote): Gráficas Loureiro, S.L.
- Real Academia Española. (2016). Diccionario. <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memoralia*. Número 15, 128-139.
- Roldán, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica.
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana Tomo II: Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Visión Libros.

- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011- 2012*. Lima: Universidad nacional Mayor de San Marcos.
- Thompson, I. (15 de julio de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 19 de setiembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Urjc, R. (1 de diciembre de 2014). *Los trastornos de la comunicación*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de http://rociourjcmaster.blogspot.com/2014/12/la-empatia_1.html
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. México: Innovación y Cualificación.
- Viera Herrada, N. (2016). *Atención al cliente y satisfacción del turista extranjero en la oficina de información turística IPERÚ, Huaraz – 2016*. Huaraz, Perú: Universidad César Vallejo.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. (Segunda Edición)*. México: Editorial McGraw–Hill.

Apéndices y anexos

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA
Relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPerú Huaraz – 2019	¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad de la información que se brinda al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la capacidad de respuesta del personal al brindar el servicio, en la oficina IPERÚ.</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la seguridad del personal al brindar la información al turista, en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del turista y la empatía del personal, en la oficina IPERÚ Huaraz.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad de la información y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la seguridad al brindar la información y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.</p>	Calidad del servicio y satisfacción del turista	<p>Tipo:</p> <p>correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, de corte transversal</p> <p>Población muestral:</p> <p>111 turistas</p> <p>Técnica:</p> <p>la encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>cuestionarios</p>

		Determinar la relación entre la satisfacción del turista y los elementos tangibles, en la oficina IPERÚ Huaraz.	Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.		
--	--	---	---	--	--

ANEXO 02
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Calidad del servicio	Calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. Calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención del cliente, si es buena, gana	Se define como aquellas manifestaciones de quien brinda atención al cliente, la cual se mide a través de: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la persona quien brinda la atención al cliente.	Fiabilidad	Compromiso	¿Está de acuerdo con que se evidenció un compromiso de brindarle la información en el tiempo ofrecido?
				Interés en el servicio	¿Está de acuerdo con que el personal mostró un sincero interés en solucionar su requerimiento de información?
				Información bien dosificada	¿Está de acuerdo con que la información recibida estuvo bien dosificada?
				Información oportuna	¿Está de acuerdo con que el servicio recibido tardó el tiempo necesario?
				Información necesaria	¿Está de acuerdo con que el personal se aseguró que usted tenga la información necesaria?
			Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio	¿Está de acuerdo con que el personal le hizo saber cuánto demoraría el servicio que usted requirió?
				Eficiencia del servicio	¿Está de acuerdo con que el servicio que se le brindó fue rápido y eficaz?
				Personal dispuesto a ayudar	¿Está de acuerdo con que el personal se mostró dispuesto a ayudarle en lo que requería?
Personal presto al servicio	¿Está de acuerdo con que el personal siempre está presto para atender sus preguntas?				

	clientes y si es pobre, los pierde (Berry, 1994).		Seguridad	Confianza al recibir el servicio	¿Está de acuerdo con que el personal le transmitió confianza al momento de brindarle el servicio?
				Seguridad	¿Está de acuerdo con que se sintió seguro de la información que le brindaron?
				Personal amable	¿Está de acuerdo con que el personal le brindó el servicio con total amabilidad?
				Personal conocedor del servicio	¿Está de acuerdo con que el personal mostró suficiente conocimiento al momento de responderle las preguntas formuladas por usted?
			Empatía	Atención individualizada del servicio	¿Está de acuerdo con que el servicio que usted recibió fue individualizado?
				Horario apropiado	¿Está de acuerdo con que el horario de atención es apropiado para el servicio?
				Servicio personalizado	¿Está de acuerdo con que el personal se esmeró en brindarle una atención personalizada?
				Personal comprometido con el turista	¿Está de acuerdo con que el personal mostró mucha preocupación por sus inquietudes de información?
				Comprensión	¿Está de acuerdo con que el personal comprendía sus necesidades específicas?
			Elementos tangibles	Oficina moderna	¿Está de acuerdo con que la oficina de IPERÚ Huaraz cuenta con equipos de apariencia moderna?
				Oficina visualmente atractiva	¿Está de acuerdo con que las instalaciones físicas de IPERÚ Huaraz son visualmente atractivas?

				Personal con apariencia pulcra	¿Está de acuerdo con que el personal de IPERÚ-Huaraz tiene apariencia pulcra?
				Material visualmente atractivo	¿Está de acuerdo con que el material impreso del servicio es visualmente atractivo?

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Satisfacción del turista	La satisfacción es la sensación que obtiene, de que un producto o servicio alcanzo o excedió sus expectativas (Lamb, 2002).	Se define como aquellos elementos para poder medir la satisfacción del cliente de acuerdo al valor percibido, el nivel de satisfacción percibido por el turista después de haber recibido el servicio de información turística.	Valor percibido	Opinión sobre el personal de atención	¿Está de acuerdo con que usted se lleva una buena opinión del personal que le atendió?
				Recomendación del servicio por el personal	¿Está de acuerdo con que usted recomendaría el servicio en base al personal que le atendió?
				Opinión del servicio por la oficina	¿Está de acuerdo con que la opinión que usted se lleva de la oficina es buena?
				Recomendación de la oficina	¿Está de acuerdo con que usted recomendaría el servicio en base a la oficina?
				Percepción respecto a la atención del personal	¿Está de acuerdo con que la percepción respecto a la atención del personal es buena?
				Recomendación del servicio por la atención	¿Está de acuerdo en que usted recomendaría el servicio en base a la atención recibida?
			Expectativas	Atención profesional del personal	¿Está de acuerdo con que en base a sus experiencias el personal de atención tiene conocimientos básicos para brindar información turística?
				Confianza en el servicio	¿Está de acuerdo con que el servicio recibido fue el esperado por usted?
				Confianza en la información	¿Está de acuerdo con que la información recibida es confiable?

				Atención turística con esmero	¿Está de acuerdo con que el personal de atención le brindo la información turística con esmero?
				Confianza en el personal	¿Está de acuerdo con que confía en el personal que le atendió?
			Nivel de satisfacción	Insatisfacción	¿Está de acuerdo con que usted no se siente insatisfecho con la atención recibida?
				Satisfacción	¿Está de acuerdo con que usted está satisfecho con la atención recibida en la oficina?
				Complacencia	¿Está de acuerdo con que usted está complacido con la atención recibida en la oficina?
				Cliente fiel	¿Está de acuerdo con que volvería a tomar el servicio en esta misma oficina?

ANEXO 03
MATRIZ DE PUNTUACIONES Y ESCALAS
Escala de Calidad del servicio

Var	Dimensión	Indicador	Ítems	Valoración					Puntaje Específico	Puntaje General
				MD	D	NA ND	A	MA		
Calidad del servicio	Fiabilidad	Compromiso.	Item 1	0	1	2	3	4	00 - 20	20
		Interés en el servicio.	Item 2	0	1	2	3	4		
		Información bien dosificada.	Item 3	0	1	2	3	4		
		Información oportuna.	Item 4	0	1	2	3	4		
		Información necesaria.	Item 5	0	1	2	3	4		
	Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio.	Item 6	0	1	2	3	4	00 - 16	16
		Eficiencia del servicio.	Item 7	0	1	2	3	4		
		Personal dispuesto ayudar.	Item 8	0	1	2	3	4		
		Personal presto al servicio.	Item 9	0	1	2	3	4		
	Seguridad	Confianza al recibir el servicio.	Item 10	0	1	2	3	4	00 - 16	16
		Seguridad.	Item 11	0	1	2	3	4		
		Personal amable.	Item 12	0	1	2	3	4		
		Personal conocedor del servicio.	Item 13	0	1	2	3	4		

	Empatía	Atención individualizada del servicio.	Item 14	0	1	2	3	4	00 - 20	20
		Horario apropiado.	Item 15	0	1	2	3	4		
		Servicio personalizado.	Item 16	0	1	2	3	4		
		Personal comprometido con el turista.	Item 17	0	1	2	3	4		
		Comprensión.	Item 18	0	1	2	3	4		
	Elementos tangibles	Oficina moderna.	Item 19	0	1	2	3	4	00 - 16	16
		Oficina visualmente atractiva.	Item 20	0	1	2	3	4		
		Personal con apariencia pulcra.	Item 21	0	1	2	3	4		
		Material visualmente atractivo.	Item 22	0	1	2	3	4		
	PUNTAJE TOTAL DEL INSTRUMENTO									88

La valoración final de la Calidad del servicio se estableció en tres rangos: Mala (00 – 29), Regular (30 – 58), Buena (59 – 88).

Escala de Satisfacción del turista

Var	Dimensión	Indicador	Ítems	Valoración					Puntaje Específico	Puntaje General
				MD	D	NA ND	A	MA		

Satisfacción del turista	Valor percibido	Opinión sobre el personal de atención.	Item 1	0	1	2	3	4	00 - 24	24
		Recomendación del servicio por el personal.	Item 2	0	1	2	3	4		
		Opinión del servicio por la oficina.	Item 3	0	1	2	3	4		
		Recomendación de la oficina.	Item 4	0	1	2	3	4		
		Percepción respecto a la atención del personal.	Item 5	0	1	2	3	4		
		Recomendación del servicio por la atención.	Item 6	0	1	2	3	4		
	Expectativas	Atención profesional del personal.	Item 7	0	1	2	3	4	00 - 20	20
		Confianza en el servicio.	Item 8	0	1	2	3	4		
		Confianza en la información.	Item 9	0	1	2	3	4		
		Atención turística con esmero.	Item 10	0	1	2	3	4		
		Confianza en el personal.	Item 11	0	1	2	3	4		
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción.	Item 12	0	1	2	3	4	00 - 16	16
		Satisfacción.	Item 13	0	1	2	3	4		
		Complacencia.	Item 14	0	1	2	3	4		
		Cliente fiel.	Item 15	0	1	2	3	4		
PUNTAJE TOTAL DEL INSTRUMENTO									60	

La valoración final de la Satisfacción del turista se estableció en dos rangos: Insatisfecho (00 – 29) y Satisfecho (30 – 60).

MD	Muy en Desacuerdo
D	En Desacuerdo
NA ND	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A	De Acuerdo
MA	Muy de Acuerdo

ANEXO 04
GUIA DE CALIFICACIÓN DE VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS

Var	Dimensione s	Ítems	Opción de respuesta	Rango por dimensión	Escala de medición
V.1. CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	ítems 5	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (14 - 20) Regular (07 - 13) Mala (00 - 06)	Buena (59 - 88) Regular (30 - 58) Mala (00 - 29)
	Capacidad de respuesta	ítems 4	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (11 - 16) Regular (06 - 10) Mala (00 - 05)	
	Seguridad	Ítems 4	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (11 - 16) Regular (06 - 10) Mala (00 - 05)	
	Empatía	Ítems 5	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (14 - 20) Regular (07 - 13) Mala (00 - 06)	
	Elementos tangibles	Ítems 4	MA (4)	Buena (11 - 16) Regular (06 - 10)	

			A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Mala (00 - 05)	
V.1. SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Valor percibido	ítems 6	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (17 - 24) Regular (08 - 16) Mala (00 - 07)	Satisfecho (30 - 60) Insatisfecho (00 - 29)
	Expectativas	Ítems 5	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (14 - 20) Regular (07 - 13) Mala (00 - 06)	
	Nivel de satisfacción	Ítems 4	MA (4) A (3) NAND (2) D (1) MD (0)	Buena (11 - 16) Regular (06 - 10) Mala (00 - 05)	

ANEXO 05
CUESTIONARIO
CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información para poder desarrollar la Tesis titulada “RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA OFICINA IPERÚ HUARAZ - 2019”, la misma que será presentada por la Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ en la Universidad San Pedro – filial Huaraz. Por lo que se le pide responder con seriedad y veracidad cada pregunta.

EDAD:

GENERO: masculino () femenino ()

De acuerdo a la escala marcar con un aspa (X) la alternativa que considere:

ESCALA DE CALIDAD DEL SERVICIO					
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
0	1	2	3	4	
Ítem	PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA			
		0	1	2	3
Dimensión: FIABILIDAD					
1	¿Está de acuerdo con que se evidenció un compromiso de brindarle la información en el tiempo ofrecido?				
2	¿Está de acuerdo con que el personal mostró un sincero interés en solucionar su requerimiento de información?				
3	¿Está de acuerdo con que la información recibida estuvo bien dosificada?				
4	¿Está de acuerdo con que el servicio recibido tardó el tiempo necesario?				
5	¿Está de acuerdo con que el personal se aseguró que usted tenga la información necesaria?				
Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA					

6	¿Está de acuerdo con que el personal le hizo saber cuánto demoraría el servicio que usted requirió?					
7	¿Está de acuerdo con que el servicio que se le brindó fue rápido y eficaz?					
8	¿Está de acuerdo con que el personal se mostró dispuesto a ayudarle en lo que requería?					
9	¿Está de acuerdo con que el personal siempre está presto para atender sus preguntas?					
Dimensión: SEGURIDAD						
10	¿Está de acuerdo con que el personal le transmitió confianza al momento de brindarle el servicio?					
11	¿Está de acuerdo con que se sintió seguro de la información que le brindaron?					
12	¿Está de acuerdo con que el personal le brindó el servicio con total amabilidad?					
13	¿Está de acuerdo con que el personal mostró suficiente conocimiento al momento de responderle las preguntas formuladas por usted?					
Dimensión: EMPATÍA						
14	¿Está de acuerdo con que el servicio que usted recibió fue individualizado?					
15	¿Está de acuerdo con que el horario de atención es apropiado para el servicio?					
16	¿Está de acuerdo con que el personal se esmeró en brindarle una atención personalizada?					
17	¿Está de acuerdo con que el personal mostró mucha preocupación por sus inquietudes de información?					

18	¿Está de acuerdo con que el personal comprendía sus necesidades específicas?					
Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES						
19	¿Está de acuerdo con que la oficina de IPERÚ Huaraz cuenta con equipos de apariencia moderna?					
20	¿Está de acuerdo con que las instalaciones físicas de IPERÚ Huaraz son visualmente atractivas?					
21	¿Está de acuerdo con que el personal de IPERÚ-Huaraz tiene apariencia pulcra?					
22	¿Está de acuerdo con que el material impreso del servicio es visualmente atractivo?					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Ítem	PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		0	1	2	3	4
Dimensión: VALOR PERCIBIDO						
1	¿Está de acuerdo con que usted se lleva una buena opinión del personal que le atendió?					
2	¿Está de acuerdo con que usted recomendaría el servicio en base al personal que le atendió?					
3	¿Está de acuerdo con que la opinión que usted se lleva de la oficina es buena?					
4	¿Está de acuerdo con que usted recomendaría el servicio en base a la oficina?					

5	¿Está de acuerdo con que la percepción respecto a la atención del personal es buena?					
6	¿Está de acuerdo en que usted recomendaría el servicio en base a la atención recibida?					
Dimensión: EXPECTATIVAS						
7	¿Está de acuerdo con que en base a sus experiencias el personal de atención tiene conocimientos básicos para brindar información turística?					
8	¿Está de acuerdo con que el servicio recibido fue el esperado por usted?					
9	¿Está de acuerdo con que la información recibida es confiable?					
10	¿Está de acuerdo con que el personal de atención le brindo la información turística con esmero?					
11	¿Está de acuerdo con que confía en el personal que le atendió?					
Dimensión: NIVEL DE SATISFACCIÓN						
12	¿Está de acuerdo con que usted no se siente insatisfecho con la atención recibida?					
13	¿Está de acuerdo con que usted está satisfecho con la atención recibida en la oficina?					
14	¿Está de acuerdo con que usted está complacido con la atención recibida en la oficina?					
15	¿Está de acuerdo con que volvería a tomar el servicio en esta misma oficina?					

GRACIAS.

ANEXO 06
BASE DE DATOS
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3				DIMENSIÓN 4					DIMENSIÓN 5				
	Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía					Elementos tangibles				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
2	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	
3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
6	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	
7	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	1	
8	4	3	3	3	2	3	1	1	3	3	4	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	
9	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	
10	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	
11	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
14	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	
15	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	4	2	3	1	
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
17	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
18	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	

19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
22	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3
23	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	4	4	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	4	2	1	2	1	3
25	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2
26	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
27	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3
28	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
29	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
30	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
31	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
32	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
33	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4
34	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
35	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
36	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
37	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1
38	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3
39	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
40	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3
41	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2

42	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3
43	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3
44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
45	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
46	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2
47	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	1
48	4	3	3	3	2	3	1	1	3	3	4	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2
49	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
50	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3
51	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
54	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
55	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	4	2	3	1
56	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
57	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
58	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
59	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
62	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3
63	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	4	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	4	2	1	2	1	3

65	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2
66	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
67	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3
68	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
69	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
70	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
71	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
72	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
73	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4
74	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
75	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
76	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
77	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1
78	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3
79	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
80	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3
81	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3
82	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
85	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
86	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	4	2	3	1
87	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3

88	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
89	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
90	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
93	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3
94	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	4	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	4	2	1	2	1	3
96	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2
97	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
98	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3
99	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
100	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
101	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
102	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
103	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
104	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4
105	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
106	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
107	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
108	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1
109	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3
110	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1

111	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA

	DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2					DIMENSIÓN 3			
	Valor percibido						Expectativas					Nivel de satisfacción			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	1	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3
2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2
3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2
4	0	3	3	2	0	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
5	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1
6	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2
7	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2
8	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
9	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
10	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
11	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	0
12	1	1	3	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
13	1	3	3	0	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3
14	2	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
15	2	3	4	2	2	4	4	4	0	3	4	4	4	4	2
16	1	3	4	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	4

17	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3
18	3	3	3	0	3	2	1	2	4	3	2	0	3	2	2
19	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2
20	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	1	1	3
21	2	4	2	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
22	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
23	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	4	4	1
24	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	0
26	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
27	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	0	3	2	2
28	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
29	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
30	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
31	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
32	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
33	3	3	3	0	3	2	2	2	4	3	2	0	2	0	2
34	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
35	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
36	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
37	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0
38	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1
39	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	0

40	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	0
41	4	4	1	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3
42	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2
43	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2
44	0	3	3	2	0	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
45	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1
46	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2
47	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2
48	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
49	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
50	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
51	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	0
52	1	1	3	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
53	1	3	3	0	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3
54	2	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
55	2	3	4	2	2	4	4	4	0	3	4	4	4	4	2
56	1	3	4	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	4
57	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3
58	3	3	3	0	3	2	1	2	4	3	2	0	3	2	2
59	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2
60	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	1	1	3
61	2	4	2	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
62	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2

63	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	4	4	1
64	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
65	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	0
66	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
67	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	0	3	2	2
68	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
69	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
70	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
71	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
72	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
73	3	3	3	0	3	2	2	2	4	3	2	0	2	0	2
74	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
75	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
76	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
77	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0
78	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1
79	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	0
80	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	0
81	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
82	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	0
83	1	1	3	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
84	1	3	3	0	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3
85	2	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1

86	2	3	4	2	2	4	4	4	0	3	4	4	4	4	2
87	1	3	4	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	4
88	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3
89	3	3	3	0	3	2	1	2	4	3	2	0	3	2	2
90	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2
91	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	1	1	3
92	2	4	2	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
93	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
94	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	4	4	1
95	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
96	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	0
97	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
98	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	0	3	2	2
99	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
100	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
101	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
102	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
103	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
104	3	3	3	0	3	2	2	2	4	3	2	0	2	0	2
105	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
106	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
107	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
108	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0

109	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1
110	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	0
111	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	0

ANEXO 07

PRUEBA PILOTO

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3				DIMENSIÓN 4				DIMENSIÓN 5				
	Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				Elementos tangibles				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	3	3	2	3	1	1	3	3	4	1	3	2	2	2	1	3	3	3	4	1
2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
7	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
8	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	4	2	1	1
9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
10	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3
11	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2
12	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
15	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	4	3	3	3

Análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	22

El análisis de confiabilidad de la prueba piloto del instrumento de calidad del servicio arrojó un valor Alpha de Cronbach = 0,976, lo que indica que existe un nivel de confianza del instrumento del 97,6%, siendo una confiabilidad muy alta.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre:	Cuestionario: “Calidad del servicio”
Autor original:	Neida Ulda Viera Herrada (2016)
Nombre instrumento original	Cuestionario de satisfacción laboral
Dimensiones:	Fiabilidad (5 ítems) Capacidad de respuesta (4 ítems) Seguridad (4 ítems) empatía (5 ítems) Elementos tangibles (4 ítems)
N° de ítems	22
Escala de valoración:	Completamente en desacuerdo: 0 En desacuerdo: 1

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 2 De acuerdo: 3 Completamente de acuerdo: 4
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Huaraz
Administración:	Individual
Duración:	5 minutos (Aproximadamente)
Objetivo:	Medir el nivel de la calidad del servicio brindado por el personal de la oficina de IPerú Huaraz.
Validez:	Validez de contenido: mediante juicio de expertos. Tres magísteres. Para lo cual, se utilizó una matriz de validación que evalúa la coherencia entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y alternativas de respuesta.
Confiabilidad:	Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformada por una muestra de estudio piloto de 15 turistas, y mediante el método de consistencia interna, usó del programa estadístico SPSS 25, se calculó el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach, resultando un nivel de confiabilidad del instrumento muy alto (Alfa=0,976)
Elaborado	Bach. ESPÍNDOLA MILLA, Rosmeri Liz
Unidades de información:	Turistas que acuden a la oficina de IPerú Huaraz.

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA

DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3
-------------	-------------	-------------

Valor percibido						Expectativas					Nivel de satisfacción			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
2	3	4	2	2	4	4	4	0	3	4	4	4	4	2
1	3	4	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	4
1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3
3	3	3	0	3	2	1	2	4	3	2	0	3	2	2
1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2
0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	1	1	3
2	4	2	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	4	4	1
4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	0
3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	0
1	1	3	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
1	3	3	0	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3

Análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	15

El análisis de confiabilidad de la prueba piloto del instrumento satisfacción del turista arrojó un valor Alpha de Cronbach = 0,907, lo que indica que existe un nivel de confianza del instrumento del 90,7%, siendo una confiabilidad muy alta.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre:	Cuestionario: “Satisfacción del turista”
Autor original:	Neida Ulda Viera Herrada (2016)
Nombre instrumento original	Cuestionario de satisfacción del turista
Dimensiones:	Valor percibido (6 ítems) Expectativas (5 ítems) Nivel de satisfacción (4 ítems)
N° de ítems	15
Escala de valoración:	Completamente en desacuerdo: 0 En desacuerdo: 1 Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 2 De acuerdo: 3 Completamente de acuerdo: 4
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Huaraz

Administración:	Individual
Duración:	5 minutos (Aproximadamente)
Objetivo:	Medir el nivel de la satisfacción del turista respecto al servicio brindado por el personal de la oficina de IPerú Huaraz.
Validez:	Validez de contenido: mediante juicio de expertos. Tres magísteres. Para lo cual, se utilizó una matriz de validación que evalúa la coherencia entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y alternativas de respuesta.
Confiabilidad:	Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformada por una muestra de estudio piloto de 15 turistas, y mediante el método de consistencia interna, usó del programa estadístico SPSS 25, se calculó el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach, resultando un nivel de confiabilidad del instrumento muy alto (Alfa=0,907)
Elaborado	Bach. ESPÍNDOLA MILLA, Rosmeri Liz
Unidades de información:	Turistas que acuden a la oficina de IPerú Huaraz.

ANEXO 08

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSTGRADO



INFORME DE OPINIÓN
(JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

2. INVESTIGADORA:

Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN:

Turistas que reciben el servicio de la oficina IPERÚ Huaraz.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 111 turistas varones y mujeres.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Calidad del servicio.

II. DATOS DEL INFORMANTE (EXPERTO)

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Sabbagg Chacón Jorge Francisco.

2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO:

Licenciado en Administración.
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

3. EMPRESA DONDE LABORA:

Hospital Víctor Ramos Guardia de Huaraz.


JORGE FRANCISCO SABBAGG CHACÓN
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
CALIDAD DEL SERVICIO'	Fiabilidad	Compromiso e interés del servicio	La información que requería se le brindó en el tiempo ofrecido.	X		X		X		X		
			El personal mostró un sincero interés en solucionar su requerimiento de información.	X		X		X		X		
		Información bien dosificada.	La información recibida estuvo bien dosificada.	X		X		X		X		
		Información oportuna y necesaria.	El servicio que recibió tardó el tiempo necesario.	X		X		X		X		
	El personal se aseguró que usted tenga la información necesaria.		X		X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Rapidez y eficiencia del servicio.	Se le hizo saber cuánto demoraría el servicio que usted requirió.	X		X		X		X		
			El servicio que se le brindó fue rápido y eficaz.	X		X		X		X		
		Personal diligente al servicio.	El personal se mostró dispuesto a ayudarlo en lo que requería.	X		X		X		X		
			El personal no se encontraba muy ocupado para atender sus preguntas.	X		X		X		X		
	Seguridad	Seguridad y confianza al recibir el servicio.	El personal le transmitió confianza al momento de brindarle el servicio.	X		X		X		X		
			Usted se sintió seguro de la información que le brindaron.	X		X		X		X		
		Personal amable y conocedor del servicio.	El personal le brindó el servicio con total amabilidad.	X		X		X		X		
			El personal mostró suficiente conocimiento al momento de responderle las preguntas formuladas por usted.	X		X		X		X		


JORGE FRANCISCO SÁBRAS CHACÓN
 DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 D.M.I. 09527825

	Empatía	Atención individualizada del servicio.	El servicio que usted recibió fue individualizado.	X	X	X	X	
		Horario apropiado.	El horario de atención le parece apropiado para el servicio.	X	X	X	X	
		Servicio personalizado y comprometido con el turista.	El personal se esmeró en brindarle una atención personalizada.	X	X	X	X	
			El personal mostró mucha preocupación por sus inquietudes de información.	X	X	X	X	
			Usted sintió que el personal comprendía sus necesidades específicas.	X	X	X	X	
	Elementos tangibles	Oficina moderna y visualmente atractiva.	La oficina de IPERÚ-Huaraz cuenta con equipos de apariencia moderna.	X	X	X	X	
			Las instalaciones físicas de IPERÚ-Huaraz son visualmente atractivas.	X	X	X	X	
		Personal con apariencia pulcra.	El personal de IPERÚ-Huaraz tiene apariencia pulcra.	X	X	X	X	
		Material visualmente atractivo.	El material impreso del servicio es visualmente atractivo.	X	X	X	X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Soy de opinión favorable, ya que tiene coherencia entre los indicadores y los contenidos.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de marzo de 2020.


 Sabbagg Chacón Jorge Francisco
 DNI N° 09527825
En uso del 10% de sus facultades como jefe de la institución
JORGE FRANCISCO SABBAGG CHACÓN
 DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 DNI. 09527825

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSTGRADO



INFORME DE OPINIÓN

(JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

2. INVESTIGADORA:

Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN:

Turistas que reciben el servicio de la oficina IPERÚ Huaraz.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 111 turistas varones y mujeres.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Satisfacción del turista.

II. DATOS DEL INFORMANTE (EXPERTO)

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Sabbagg Chacón Jorge Francisco.

2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO:

Licenciado en Administración.

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

3. EMPRESA DONDE LABORA:

Hospital Víctor Ramos Guardia de Huaraz.


JORGE FRANCISCO SABBAGG CHACÓN
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
DNI. 09527823

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Valor percibido	Opinión sobre el personal de atención.	¿La opinión que usted tenía del personal de atención cumplió sus expectativas?	X		X		X		X		
		Opinión sobre la oficina.	¿La opinión que usted se lleva de la oficina es buena?	X		X		X		X		
		Percepción respecto a la atención del personal.	¿La percepción respecto a la atención del personal es buena?	X		X		X		X		
	Expectativas	Atención profesional del personal.	¿De acuerdo a sus experiencias considera que el personal de atención tiene conocimientos básicos para brindar información turística?	X		X		X		X		
		Atención turística con esmero.	¿El personal de atención le brindó la información turística con esmero?	X		X		X		X		
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción.	¿Usted se siente insatisfecho con la atención recibida?	X		X		X		X		
		Satisfacción.	¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la oficina?	X		X		X		X		
		Complacencia.	¿Usted está complacido con la atención recibida en la oficina?	X		X		X		X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Soy de opinión favorable, ya que tiene coherencia entre los indicadores y los contenidos.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de marzo de 2020.

Sabbag Chacón Jorge Francisco

DNI N° 09527825
JORGE FRANCISCO SABBAG CHACÓN
 DOCTOR EN HISTORIA PÚBLICA Y GEOGRAFÍA
 DNI. 09527825

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSTGRADO



INFORME DE OPINIÓN

(JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

2. INVESTIGADORA:

Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN:

Turistas que reciben el servicio de la oficina IPERÚ Huaraz.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 111 turistas varones y mujeres.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Calidad del servicio.

II. DATOS DEL INFORMANTE (EXPERTO)

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Rimmel Alex Muñoz Gómez.


2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Magíster en Gestión Pública.

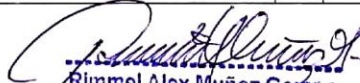
3. EMPRESA DONDE LABORA:

Ministerio Público – Distrito Fiscal de Ancash.


Rimmel Alex Muñoz Gómez
Comunicador Social
Mg. en Gestión Pública

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

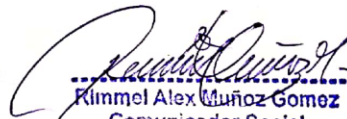
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Compromiso e interés del servicio	La información que requería se le brindó en el tiempo ofrecido.	/		/		/		/		
			El personal mostró un sincero interés en solucionar su requerimiento de información.	/		/		/		/		
		Información bien dosificada.	La información recibida estuvo bien dosificada.	/		/		/		/		
			Información oportuna y necesaria.	El servicio que recibió tardó el tiempo necesario.	/		/		/		/	
	El personal se aseguró que usted tenga la información necesaria.	/			/		/		/			
	Capacidad de respuesta	Rapidez y eficiencia del servicio.	Se le hizo saber cuánto demoraría el servicio que usted requirió.	/		/		/		/		
			El servicio que se le brindó fue rápido y eficaz.	/		/		/		/		
		Personal diligente al servicio.	El personal se mostró dispuesto a ayudarlo en lo que requería.	/		/		/		/		
			El personal no se encontraba muy ocupado para atender sus preguntas.	/		/		/		/		
	Seguridad	Seguridad y confianza al recibir el servicio.	El personal le transmitió confianza al momento de brindarle el servicio.	/		/		/		/		
			Usted se sintió seguro de la información que le brindaron.	/		/		/		/		
		Personal amable y conocedor del servicio.	El personal le brindó el servicio con total amabilidad.	/		/		/		/		
El personal mostró suficiente conocimiento al momento de responderle las preguntas formuladas por usted.			/		/		/		/			


Rimmel Alex Muñoz Gomez
 Comunicador Social
 Mg. en Gestión Pública

Empatía	Atención individualizada del servicio.	El servicio que usted recibió fue individualizado.	/	/	/	/	
	Horario apropiado.	El horario de atención le parece apropiado para el servicio.	/	/	/	/	
	Servicio personalizado y comprometido con el turista.	El personal se esmeró en brindarle una atención personalizada.	/	/	/	/	
		El personal mostró mucha preocupación por sus inquietudes de información. Usted sintió que el personal comprendía sus necesidades específicas.	/	/	/	/	
	Elementos tangibles	Oficina moderna y visualmente atractiva.	La oficina de IPERÚ-Huaraz cuenta con equipos de apariencia moderna.	/	/	/	/
Las instalaciones físicas de IPERÚ-Huaraz son visualmente atractivas.			/	/	/	/	
Personal con apariencia pulcra.		El personal de IPERÚ-Huaraz tiene apariencia pulcra.	/	/	/	/	
Material visualmente atractivo.		El material impreso del servicio es visualmente atractivo.	/	/	/	/	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Soy de opinión favorable, ya que tiene coherencia entre los indicadores y los contenidos.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de marzo de 2020.


 Rimmel Alex Muñoz Gomez
 Comunicador Social
 Mg. en Gestión Pública
 DNI N° 18180132

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSTGRADO



INFORME DE OPINIÓN
(JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

2. INVESTIGADORA:

Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN:

Turistas que reciben el servicio de la oficina IPERÚ Huaraz.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 111 turistas varones y mujeres.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Satisfacción del turista.

II. DATOS DEL INFORMANTE (EXPERTO)

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Rimmel Alex Muñoz Gómez.

2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Magister en Gestión Pública.

3. EMPRESA DONDE LABORA:

Ministerio Público – Distrito Fiscal de Ancash.


Rimmel Alex Muñoz Gómez
Comunicador Social
Mg. en Gestión Pública

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES	
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores			
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Valor percibido	Opinión sobre el personal de atención.	¿La opinión que usted tenía del personal de atención cumplió sus expectativas?	/		/		/		/			
		Opinión sobre la oficina.	¿La opinión que usted se lleva de la oficina es buena?	/		/		/		/			
		Percepción respecto a la atención del personal.	¿La percepción respecto a la atención del personal es buena?	/		/		/		/			
	Expectativas	Atención profesional del personal.	¿De acuerdo a sus experiencias considera que el personal de atención tiene conocimientos básicos para brindar información turística?	/		/		/		/			
		Atención turística con esmero.	¿El personal de atención le brindó la información turística con esmero?	/		/		/		/			
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción.	¿Usted se siente insatisfecho con la atención recibida?	/		/		/		/			
		Satisfacción.	¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la oficina?	/		/		/		/			
		Complacencia.	¿Usted está complacido con la atención recibida en la oficina?	/		/		/		/			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Soy de opinión favorable, ya que tiene coherencia entre los indicadores y los contenidos.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de marzo de 2020.



 Rimmel Alex Muñoz Gómez
 Comunicador Social

 Mg. en Gestión Pública
 Rimmel Alex Muñoz Gómez
 DNI N° 18180132

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSTGRADO



INFORME DE OPINIÓN
(JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

2. INVESTIGADORA:

Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN:

Turistas que reciben el servicio de la oficina IPERÚ Huaraz.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 111 turistas varones y mujeres.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Calidad del servicio.

II. DATOS DEL INFORMANTE (EXPERTO)

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Neida Ulda Viera Herrada.

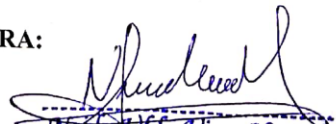
2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO:

Licenciada en Turismo

Magíster en Gestión Pública.

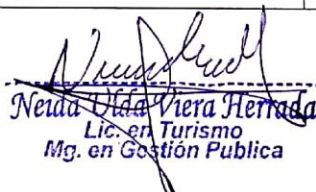
3. EMPRESA DONDE LABORA:

Ministerio Público - Sihuas


Neida Ulda Viera Herrada
Lic. en Turismo
Mg. en Gestión Pública

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Compromiso e interés del servicio	La información que requería se le brindó en el tiempo ofrecido.	✓		✓		✓		✓		
			El personal mostró un sincero interés en solucionar su requerimiento de información.	✓		✓		✓		✓		
		Información bien dosificada.	La información recibida estuvo bien dosificada.	✓		✓		✓		✓		
			Información oportuna y necesaria.	El servicio que recibió tardó el tiempo necesario.	✓		✓		✓		✓	
	El personal se aseguró que usted tenga la información necesaria.	✓			✓		✓		✓			
	Capacidad de respuesta	Rapidez y eficiencia del servicio.	Se le hizo saber cuánto demoraría el servicio que usted requirió.	✓		✓		✓		✓		
			El servicio que se le brindó fue rápido y eficaz.	✓		✓		✓		✓		
		Personal diligente al servicio.	El personal se mostró dispuesto a ayudarlo en lo que requería.	✓		✓		✓		✓		
			El personal no se encontraba muy ocupado para atender sus preguntas.	✓		✓		✓		✓		
	Seguridad	Seguridad y confianza al recibir el servicio.	El personal le transmitió confianza al momento de brindarle el servicio.	✓		✓		✓		✓		
			Usted se sintió seguro de la información que le brindaron.	✓		✓		✓		✓		
		Personal amable y conocedor del servicio.	El personal le brindó el servicio con total amabilidad.	✓		✓		✓		✓		
			El personal mostró suficiente conocimiento al momento de responderle las preguntas formuladas por usted.	✓		✓		✓		✓		


 Neida Dida Viera Herrada
 Lic. en Turismo
 Mg. en Gestión Pública

Empatía	Atención individualizada del servicio.	El servicio que usted recibió fue individualizado.	✓		✓		✓		✓	
	Horario apropiado.	El horario de atención le parece apropiado para el servicio.	✓		✓		✓		✓	
	Servicio personalizado y comprometido con el turista.	El personal se esmeró en brindarle una atención personalizada.	✓		✓		✓		✓	
		El personal mostró mucha preocupación por sus inquietudes de información.	✓		✓		✓		✓	
		Usted sintió que el personal comprendía sus necesidades específicas.	✓		✓		✓		✓	
Elementos tangibles	Oficina moderna y visualmente atractiva.	La oficina de IPERÚ-Huaraz cuenta con equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓		✓	
		Las instalaciones físicas de IPERÚ-Huaraz son visualmente atractivas.	✓		✓		✓		✓	
	Personal con apariencia pulcra.	El personal de IPERÚ-Huaraz tiene apariencia pulcra.	✓		✓		✓		✓	
	Material visualmente atractivo.	El material impreso del servicio es visualmente atractivo.	✓		✓		✓		✓	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Soy de opinión favorable, ya que tiene coherencia entre los indicadores y los contenidos.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de marzo de 2020.


 Neida Ulda Viera Herrada
 Lic. en Turismo
 Mg. en Gestión Pública
 Neida Ulda Viera Herrada
 DNI N° 46694879

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSTGRADO



INFORME DE OPINIÓN

(JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz – 2019.

2. INVESTIGADORA:

Bach. ESPÍNDOLA MILLA ROSMERI LIZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPERÚ Huaraz.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN:

Turistas que reciben el servicio de la oficina IPERÚ Huaraz.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 111 turistas varones y mujeres.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Satisfacción del turista.

II. DATOS DEL INFORMANTE (EXPERTO)

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Neida Ulda Viera Herrada.

2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO:

Licenciada en Turismo

Magíster en Gestión Pública.

3. EMPRESA DONDE LABORA:

Ministerio Público - Sihuas


Neida Ulda Viera Herrada
Lic. en Turismo
Mg. en Gestión Pública

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

✓ VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES	
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores			
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
✓ SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Valor percibido	Opinión sobre el personal de atención.	¿La opinión que usted tenía del personal de atención cumplió sus expectativas?	✓		✓		✓		✓			
		Opinión sobre la oficina.	¿La opinión que usted se lleva de la oficina es buena?	✓		✓		✓		✓			
		Percepción respecto a la atención del personal.	¿La percepción respecto a la atención del personal es buena?	✓		✓		✓		✓			
	Expectativas	Atención profesional del personal.	¿De acuerdo a sus experiencias considera que el personal de atención tiene conocimientos básicos para brindar información turística?	✓		✓		✓		✓			
		Atención turística con esmero.	¿El personal de atención le brindó la información turística con esmero?	✓		✓		✓		✓			
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción.	¿Usted se siente insatisfecho con la atención recibida?	✓		✓		✓		✓			
		Satisfacción.	¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la oficina?	✓		✓		✓		✓			
		Complacencia.	¿Usted está complacido con la atención recibida en la oficina?	✓		✓		✓		✓			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Soy de opinión favorable, ya que tiene coherencia entre los indicadores y los contenidos.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de marzo de 2020.



 Neida Ulda Viera Herrada
 Lic. en Turismo
 Lic. en Gestión Pública
 Neida Ulda Viera Herrada
 DNI N° 46694879

ANEXO 08

CUADROS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS

Tabla 8

Relación entre Satisfacción del turista y fiabilidad de la información en la Oficina IPERÚ Huaraz.

		Fiabilidad			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Satisfacción del turista	Insatisfecho	f	3	0	10	13
		%	2,7%	0,0%	9,0%	11,7%
	Satisfecho	f	18	59	21	98
		%	16,2%	53,2%	18,9%	88,3%
Total		f	21	59	31	111
		%	18,9%	53,2%	27,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Relación entre Satisfacción del turista y Capacidad de Respuesta en la Oficina IPERÚ Huaraz.

		Capacidad de Respuesta			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Satisfacción del turista	Insatisfecho	f	3	0	10	13
		%	2,7%	0,0%	9,0%	11,7%
	Satisfecho	f	15	63	20	98

	%	13,5%	56,8%	18,0%	88,3%
Total	f	18	63	30	111
	%	16,2%	56,8%	27,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Relación entre Satisfacción del turista y Seguridad del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.

		Seguridad			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Satisfacción del turista	Insatisfecho	f	3	0	10	13
		%	2,7%	0,0%	9,0%	11,7%
	Satisfecho	f	11	61	26	98
		%	9,9%	55,0%	23,4%	88,3%
Total	f	14	61	36	111	
	%	12,6%	55,0%	32,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Relación entre Satisfacción del turista y Empatía del personal en la Oficina IPERÚ Huaraz.

		Empatía			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Satisfacción del turista	Insatisfecho	f	3	0	10	13
		%	2,7%	0,0%	9,0%	11,7%

		f	5	65	28	98
	Satisfecho	%	4,5%	58,6%	25,2%	88,3%
		f	8	65	38	111
Total		%	7,2%	58,6%	34,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Relación entre Satisfacción del turista y Elementos tangibles en la Oficina IPERÚ Huaraz.

		Elementos tangibles			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
		f	3	0	10	13
	Insatisfecho	%	2,7%	0,0%	9,0%	11,7%
		f	5	64	29	98
	Satisfecho	%	4,5%	57,7%	26,1%	88,3%
		f	8	64	39	111
Total		%	7,2%	57,7%	35,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del turista en la Oficina IPERÚ Huaraz.

		Satisfacción del turista	Total
		Insatisfecho	Satisfecho

	Mala	f	3	3	6
		%	2,7%	2,7%	5,4%
Calidad del servicio	Regular	f	0	76	76
		%	0,0%	68,5%	68,5%
	Buena	f	10	19	29
		%	9,0%	17,1%	26,1%
Total		f	13	98	111
		%	11,7%	88,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Espíndola Milla Rosmeri Liz	40480999	rlem21@hotmail.com	
Apellidos y Nombres	DNI	Correo electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de suficiente profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de investigación
3. Grado Académico o Título Profesional¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Título profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input checked="" type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista en la oficina IPerú Huaraz – 2019			
5. Programa Académico			
Maestría en Gestión Pública			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ³ (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)	
Embargo (Máximo 24 meses) (info:eu-repo/semantics/embargoedAccess)		Fecha de Liberación de embargo: ___/___/___ (Formato: día / mes / año)	
(*) en caso de restringido y embargo sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶

Huella Digital





Firma

Ciudad	Día	Mes	Año
Chimbote,	11	03	2024

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
2. Ley N° 38035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 086-2015-PCM.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 12.2. del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente rescatados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la oficina IPerú Huaraz – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	www.yumpu.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	



		<1 %
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
12	Tránsito Alejandrina Cadme-Galabay, Darwin Gabriel García-Herrera, Nancy Marcela Cárdenas-Cordero, Juan Carlos Erazo-Álvarez et al. "Comprensión lectora e innovación educativa: estrategias para mejorar la lectoescritura en los jóvenes del bachillerato", CIENCIAMATRIA, 2020 Publicación	<1 %
13	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
14	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.rumbosdelperu.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	



<1 %

19

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Trabajo del estudiante

<1 %

20

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Bournemouth University

Trabajo del estudiante

<1 %

23

www.epum2004.ua.es

Fuente de Internet

<1 %

24

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

www.netcom.es

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to essex

Trabajo del estudiante

<1 %

28

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %



29	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	scielo.conicyt.cl Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
32	www.qualidade.org Fuente de Internet	<1 %
33	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo