



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

TESIS

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL
CIRCUITO TURÍSTICO DE CUMBE MAYO BRINDADO POR LA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS
E.I.R.L, JUNIO Y JULIO 2015, CAJAMARCA“**

BACH. FLOR DE MARIA DIAZ OLIVARES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CAJAMARCA, PERÚ

2017

DEDICATORIAS

A mis abuelitos, Rosalina Prado y Francisco Olivares, quienes se encuentran en la santa presencia de Dios. Su recuerdo me impulsa a seguir adelante.

A mi madre, Elena Olivares Prado, quien con su esfuerzo veo cristalizados mis sueños.

A mi hija, Camila Quispe, por su amor y su compañía.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme todo lo que tengo.

A la Universidad Alas Peruanas Filial Cajamarca, en particular a la E.A.P. de Turismo, Hotelería y Gastronomía; por haber contribuido a mi formación personal y profesional.

A mi madre Elena Olivares quien con su apoyo y sabios consejos han permitido culminar mi carrera.

ÍNDICE

	Página
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	16
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	16
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL.....	16
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	16
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	16
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL.....	16
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.....	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	18
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS.....	18
1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL).....	21
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	24
a) TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	25
b) DISEÑO DE INVESTIGACION.....	25

1.6.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	26
	a) POBLACIÓN.....	26
	b) MUESTRA.....	26
1.6.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
	a) TÉCNICAS.....	27
	b) INSTRUMENTOS Y FUENTES.....	27
1.6.5.	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	28
	a) JUSTIFICACIÓN.....	28
	b) IMPORTANCIA.....	30
	c) LIMITACIONES.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		32
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	32
	2.1.1. INTERNACIONALES.....	32
	2.1.2. NACIONALES.....	33
2.2.	BASES TEÓRICAS	37
	2.2.1. DEFINICIÓN DE LA SATISFACCIÓN.....	37
	2.2.2. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN.....	37
	2.2.3. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	41
	2.2.4. DEFINICION DE TURISTA.....	41
	2.2.5. DEFINICION DE TURISMO.....	41
	2.2.6. EL PERFIL ACTUAL DEL TURISTA.....	41
	2.2.7. CALIDAD EN EL SERVICIO.....	44
	2.2.8. LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	44
	2.2.9. CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURISTICOS.....	45
	2.2.10. DEFINICIÓN DE CIRCUITO TURÍSTICO.....	46
	2.2.11. CUMBE MAYO.....	47
	2.2.12. GUÍA DE TURISMO.....	50
	2.2.13. TRANSPORTE TURÍSTICO.....	51
	2.2.14. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE TURISMO Y VIAJE...	53

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	55
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE	
RESULTADOS.....	60
3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	60
3.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	61
3.3. PRUEBA DE HIPOTESIS.....	68
3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
✓ CONCLUSIONES.....	71
✓ RECOMENDACIONES.....	73
✓ REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74
ANEXOS.....	77
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	77
2. ENCUESTAS – CUESTIONARIOS – ENTREVISTAS.....	79
3. INSTRUMENTOS DE VALIDACION.....	81

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el Circuito Turístico de Cumbe Mayo a través de la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours en los meses de junio y julio del 2015.

Objetivo: es medir el nivel de satisfacción del turista que visita el Circuito Turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours en los meses de junio y julio del 2015.

Metodología: Estudio descriptivo. La muestra estuvo constituida por 191 turistas que visitaron el Circuito Turístico de Cumbe Mayo a través de la Agencia de Viajes. El instrumento utilizado fue la escala de LIKERT, constituida por nueva ítems este instrumento fue validado por Licenciadas en Turismo y una Profesora especializada en Historia y Geografía con una confiabilidad de 95%. Los criterios de inclusión para el estudio fueron “turistas” a todas aquellas personas cuyo propósito principal fue el de recreación, ocio (turismo) y que su permanencia en la ciudad de Cajamarca fue mayor a 24 horas que son turistas mayores de 18 años de edad que física y mentalmente pudieron dar su conocimiento informado verbal y pudieron responder las preguntas del cuestionario.

Resultados: De la población global encuestada en cuanto al servicio brindado a los turistas que visitaron el Circuito Turístico de Cumbe Mayo manifiestan en las encuestas que se encuentran extremadamente muy insatisfechos en cuanto a los aspectos evaluados a que el atractivo no se encuentran bien señalado con un 37% suponen que hay una insatisfacción por parte del turista en el cumplimiento de sus expectativas, el 34% los aspectos evaluados en atractivo bien mantenido suponen que hay insatisfacción y el 29% en el aspecto evaluado en atractivo poco congestionado indican que los visitantes se encuentran muy satisfechos en aspectos evaluados que el guía tenga adecuados conocimientos del atractivo suponen que hay satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas , el 39% de los aspectos evaluados en la puntualidad al iniciar el itinerario suponen que hay una insatisfacción del

turista y el 39% en los aspectos evaluados en el que el guía hablen muy bien el idioma del turista se encuentran insatisfechos y en Medio de Transporte de Viaje los turistas, el 41% en el aspecto evaluado en condición física suponen que hay una satisfacción por parte del turista , el 30% manifiestan que se encuentran extremadamente muy insatisfechos en cuanto a la atención medica confiable y el 29% de los visitantes están muy satisfechos en cuanto al cumplimiento del horario establecido.

En conclusión: El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio de la Agencia de Viajes y Turismo es medio, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cercaos a cinco), así como de la poca varialidad mostrada. Esto indica que los clientes están satisfechos con el servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours califican la experiencia del servicio con notas cercana al punto máximo.

Descriptoros: Satisfacción del cliente, calidad de servicio, turismo.

ABSTRACT

The present research was developed with the purpose of knowing the level of satisfaction of the tourists who visit the Tourism Circuit of Cumbe Mayo through the Agency of Travel and Tourism Cajamarquina Tours in the months of June and July of 2015.

Objective: to measure the level of satisfaction of the tourist who visits the Cumbe May Tourist Circuit provided by the Cajamarquina Travel and Tourism Agency in June and July 2015.

Methodology: Descriptive study. The sample consisted of 191 tourists who visited the Cumbe Mayo Tourist Circuit through the Travel Agency. The instrument used was the scale of LIKERT, constituted by new items. This instrument was validated by Graduates in Tourism and a Professor specialized in History and Geography with a reliability of 95%. The inclusion criteria for the study were "tourists" to all those people whose main purpose was recreation, leisure (tourism) and that their stay in the city of Cajamarca was greater than 24 hours that are tourists over 18 years of age Who physically and mentally could give their verbal informed knowledge and could answer the questions of the questionnaire.

Results: Of the global population surveyed in terms of the service provided to tourists who visited the Cumbe Mayo Tourist Circuit, they report that they are extremely dissatisfied with the evaluated aspects of attractiveness, which are not well marked with a 37% assume that there is a dissatisfaction on the part of the tourist in the fulfillment of their expectations, 34% the evaluated aspects in well maintained attractiveness suppose that there is dissatisfaction and 29% in the evaluated aspect in little congested attractive indicate that the visitors are found Very satisfied in aspects evaluated that the guide has adequate knowledge of the attractiveness suppose that there is satisfaction of the client the fulfillment of their expectations, 39% of the aspects evaluated in the punctuality at the beginning of the itinerary suppose that there is a tourist dissatisfaction and the 39 % In the evaluated aspects in which the guide speaks very well the idiom Of the tourist are dissatisfied and in the Medium of Travel

Transport tourists, 41% in the evaluated aspect in physical condition suppose that there is a satisfaction on the part of the tourist, 30% state that they are extremely very dissatisfied as far as the Reliable medical care and 29% of visitors are very satisfied with regard to meeting the established schedule.

In conclusion: The level of overall satisfaction of the Travel Agency and Tourism Service is average, which is inferred from the results of global satisfaction (close to five), as well as the low variability shown. This indicates that customers are satisfied with the service of the Travel Agency and Tourism Cajamarquina Tours qualify the service experience with notes near the maximum point.

Descriptors: Customer satisfaction, quality of service, tourism

INTRODUCCIÓN

. Las nuevas tendencias del mercado turístico, y la prioridad de generación de empleo y riqueza del Gobierno Peruano, hacen del sector turístico una de las áreas de actividad más importante para la economía y sociedad nacional. Para aprovechar esta oportunidad, el Gobierno Peruano desea identificar los esfuerzos necesarios para conseguir un crecimiento estable y sostenido del sector turístico. En este contexto, el Gobierno Peruano requiere un modelo de crecimiento sostenible que rentabilice los esfuerzos; mantenga, incentive y potencie sus productos; promueva la solidaridad y genere oportunidades de mejora en los entornos que así lo requieran.

La investigación que a continuación se presenta será una aproximación a los aspectos teóricos y experimentales necesarios para conocer el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo a través de la Agencia de viajes y turismo, Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca,

Finalmente, este estudio se encontrará al alcance de los profesionales en general y, de los Licenciados en Turismo, en particular; conociendo éstos, los criterios que generan satisfacción del turista cuando contratan los servicios de las Agencias de viajes y turismo; para así, aportar al desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Cajamarca.

El presente trabajo de investigación tiene como lineamiento, medir el nivel de satisfacción que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L. Para lo cual, se tiene como base la opinión de los turistas, quienes contrataron los servicios de dicha Agencia cuando arribaron a la ciudad de Cajamarca durante el periodo junio-julio del año 2015; ello con el fin de conocer las exigencias de los turistas en función de las diferencias entre percepciones y expectativas de los clientes que arriban a la ciudad de Cajamarca. A su vez, se actualizan los datos provenientes de fuentes internas y externas de la información.

La cual está estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I comprende el Proyecto de la Investigación, de acuerdo al diagnóstico de la problemática actual, lo cual nos permitió elaborar situación problemática, la formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y la justificación.

Asimismo también se muestra la estructura metodológica que permitió el desarrollo de la investigación y fortalece el contexto de estudio.

El capítulo II ofrece el marco Teórico, los antecedentes de la investigación referente a las bases teóricas que la sustentan la investigación y la definición de términos básicos.

El capítulo III se presenta, analizan e interpretan los datos recogidos durante la investigación, estos datos organizados sistemáticamente.

Asimismo también ofrece las conclusiones y recomendaciones.

La autora.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Organización Mundial del Turismo OMT (2003), La actividad turística es una de las actividades comerciales más relevantes del planeta. El turismo se consolida como la principal actividad económica en diversos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y generación de empleos, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.

La calidad en la actualidad, es usada en todos los campos de la vida acelerados cambios en la tecnología de información y comunicación, la globalización, la evolución de valores, normas y estilo de vida de la sociedad; las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno y convertirse así en organizaciones que aprenden de su propio desempeño. Es por ello que el sector turismo desde hace algunos años se halla inmerso en un proceso de cambios que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más apreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

La industria del turismo es una de las actividades más desarrolladas no solo por los atractivos naturales, sino también por la calidad de los servicios turísticos que estas pueden ofrecer; siendo esto fundamental

para su éxito. Hoy en día, el cliente es la pieza clave de cualquier negocio. De sus necesidades y demandas viven las empresas. La satisfacción es el único resultado posible en una transacción, sino resulta así, el cliente elige otra oferta y para mantener dicha satisfacción se necesita la calidad.

Si bien es cierto cuando se visita cualquier empresa turística, según sea la preferencia, se pueden adquirir los servicios que se ofertan a cambio de un precio, pero aquí lo importante es que las necesidades y las expectativas del visitante queden satisfechas y esto depende de factores como:

- Calidad en la atención y servicio que se presta al cliente.
- Las comodidades existentes en el establecimiento.
- Rapidez y calidad en los servicios.
- Facilidad de información.
- Facilidad de guías turísticos.
- Facilidad de transporte local.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística, conduce a una línea de actuación prioritaria que para alcanzar esta meta se necesita en primer lugar poder medir correctamente el nivel de la calidad del servicio turístico prestado por cada organización.

La calidad es un componente importante para definir un servicio ofrecido, en este caso paquetes turísticos y todo lo que brinda la agencia de viajes y turismo “Cajamarquina Tour”, ya que con base a la calidad del producto ofrecido, el consumidor establece la diferencia entre el servicio que se ofrece y el de los demás competidores.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier empresa del rubro turístico. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en calidad, eficiencia o servicio personal.

Es por ello que las agencias de viajes y turismo deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, debido a que no es

cuestión de elección, pues la vida de la organización depende de ello.

Este también es el caso de las empresas que ofrecen servicios turísticos. Actualmente, los sectores turísticos están impulsando una filosofía para lograr la satisfacción de los clientes, mediante el mejoramiento continuo en sus procesos de servicios, persiguiendo siempre un mismo fin, aplicando diversas herramientas de manera diferente y demostrando entre los clientes los métodos y procedimientos que se emplean para lograr la calidad deseada, entendiendo a esta como la satisfacción de las expectativas del cliente.

Un operador de turismo debe tener conciencia que vender un servicio de viaje o de turismo incluye cierta fantasía que se crea en la mente del consumidor, por lo tanto, estas compañías se ven en la obligación de crear un clima adecuado para aclarar oportunamente las dudas de sus clientes en cuanto al servicio, ya que se trata de un servicio intangible, que puede ser probado solo al momento de su consumo. En este caso, el control de la calidad debido a la naturaleza de la empresa se dificulta aún más cuando no cuenta con el valor agregado y se requiere el servicio de otras empresas para que el cliente quede satisfecho, por esto es de suma importancia conocer las exigencias de los turistas para así satisfacerlas mediante un servicio de calidad.

En la ciudad de Cajamarca, al igual que en otros destinos del Perú, es indiscutible que el Turista exige un mejor servicio a cambio de lo que paga, por lo que las agencias de Viajes y Turismo, están en la obligación de cumplir con los requerimientos de sus clientes.

La ciudad de Cajamarca es una de los destinos turísticos más concurridos a nivel nacional. Gracias a su riqueza turística, es ahí, donde son necesarias las agencias de viajes, que son las encargadas directamente de atender y suplir las necesidades de los turistas, y lo más lógico es que sea con calidad.

Finalmente el trabajo de investigación nace frente a la necesidad de determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo a través de la Agencia de Viajes y Turismo "Cajamarquina Tours E.I.R.L" en los meses de junio y julio del 2015 como

ya se habían mencionado en el párrafo anterior, dado que las informaciones eran obtenidas a través de encuestas confiables y validas, método que aun en la actualidad representa una de las formas más rápida para evaluar aspectos de la calidad de servicio turísticos.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial. Esta investigación se desarrolla en la Agencia de Viajes y Turismo “Cajamarquina Tours E.I.R.L”, situada en la Provincia, Distrito y Departamento de Cajamarca, Perú.

1.2.2. Delimitación temporal. La presente investigación se efectúa teniendo en cuenta el período Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca.

1.2.3. Delimitación conceptual. Los contenidos conceptuales con los cuales se define la delimitación de la presente investigación, se justificarán y fundamentarán en la parte correspondiente al desarrollo y formalización del marco teórico.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015?

1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015 respecto a la dimensión Circuito turístico?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de

Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015 respecto a la dimensión Guía turístico?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015 respecto a la dimensión Medio de transporte de viaje?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo para la dimensión Circuito turístico brindado por Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo para la dimensión Guía turístico brindado por Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo para la

dimensión Medio de Transporte de viaje brindado por Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, realizaremos fundamentalmente la concretización conceptual y operacional de las variables en estudio, partiendo de la definición de la hipótesis. Ya que el producto del estudio será operacionalmente realizable y en respuesta a una necesidad y no una suposición acerca de la solución del problema.

1.5.1. Hipótesis general

El nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L es Satisfecho.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

1.5.3.1. Variable dependiente:

Satisfacción del turista que visita el Circuito Turístico de Cumbe Mayo.

1.5.3.2. Variable independiente:

- Circuito turístico.
- Guía turístico.
- Medio de Transporte de viaje

1.5.3.3. Indicadores y Operacionalidad de Variable

1.- **Circuito Turístico** del turista que visita el complejo arqueológico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L.

Definición conceptual.- Conjunto de diversos recursos y/o atractivos turísticos conformados por: el Mirador de Bella Vista, el Layzón, sitio arqueológico de Cumbe Mayo conformado por: el (Santuario de Cumbe Mayo, las Cuevas de Cumbe Mayo, Bosque de Piedras Cumbe Mayo y el Acueducto de Cumbe Mayo) que se unen en forma articulada y programada, se contemplan dentro de estos: recursos naturales, culturales y humanos.

Operacionalidad.- encuesta de opinión.

Indicador: porcentaje de turistas que opinan sobre el atractivo poco congestionado, atractivo bien mantenido y atractivo bien señalizado.

2.- **Guía Turístico** del turista que visita el complejo arqueológico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L

Definición conceptual.- Persona encargada de conducir la visita turística, brindando información sobre los puntos de interés en el recorrido y además de explicar de manera detallada los atractivos turísticos.

Operacionalidad.- encuesta de opinión.

Indicador: porcentaje de turistas que opinan sobre guía con adecuado conocimiento del atractivo, puntualidad al iniciar el itinerario y guía que hable muy bien el idioma del turista.

3.- Medio de Transporte de viaje del turista que visita el complejo arqueológico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L

Definición conceptual.- Organizar el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo e interés de los mismos. Autorizar paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotografías. Verificar que las unidades de transporte turístico a utilizarse estén limpias, que tengan micrófono y aire acondicionado, y que cuenten con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno, de acuerdo a la regulación vigente.

Operacionalidad.- encuesta de opinión.

Indicador: porcentaje de turistas que opinan sobre cumplimiento de horarios establecidos, condición física de los medios de transporte y acceso a atención médica confiable.

1.5.3.3. Definición Operacional de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Satisfacción del turista que visita el Circuito Turístico de Cumbe Mayo	Satisfacción del cliente: los clientes determinan su propio valor de productos y servicios, como un equilibrio entre el precio que pagan y lo que de hecho reciben. Ésta es la utilidad del producto, es decir, la percepción del cliente con relación a qué tanto le agrada o cuánto necesita el producto	<p>Circuito Turístico</p> <p>Conjunto de diversos recursos y/o atractivos turísticos conformados por: el Mirador de Bella Vista, el Layzón, sitio arqueológico de Cumbe Mayo conformado por: el (Santuario de Cumbe Mayo, las Cuevas de Cumbe Mayo, Bosque de Piedras Cumbe Mayo y el Acueducto de Cumbe Mayo) que se unen en forma articulada y programada, se contemplan dentro de estos:</p>	<p>Atractivo poco congestionado</p> <p>Atractivo bien mantenido</p>	<p>Extremadamente muy satisfecho</p> <p>Muy Satisfecho</p>	Encuesta LIKERT

		<p>recursos naturales, culturales y humanos.</p> <p>Guía Turístico</p> <p>Persona encargada de conducir la visita turística, brindando información sobre los puntos de interés en el recorrido y además de explicar de manera detallada los atractivos turísticos.</p>	<p>Atracciones bien señalizadas</p> <p>Guía con adecuado conocimientos del atractivo</p> <p>Puntualidad al iniciar el itinerario</p> <p>Guía que hablen muy bien el idioma del turista</p>	<p>Satisfecho</p> <p>Muy Insatisfecho</p> <p>Extremadamente muy insatisfecho</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>3.- Medio de Transporte de viaje</p> <p>Organizar el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo e interés de los mismos. Autorizar paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotografías.</p> <p>Verificar que las unidades de transporte turístico a utilizarse estén limpias, que tengan micrófono y aire acondicionado, y que cuenten con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno, de acuerdo a la regulación vigente</p>	<p>Cumplimientos de horarios establecidos.</p> <p>Condición física de los medios de transporte</p> <p>Acceso a atención médica confiable</p>		
--	--	---	--	--	--

Tabla 1: Definición Operacional de las Variables

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, referimos acerca del diseño de investigación, el cual se establece y adapta según la naturaleza de nuestro estudio. También mencionamos lo referente al diseño de la muestra, a lo que se utilizará un muestreo no probabilístico ya que éste método no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios de selección que estén de acuerdo a la conveniencia de la investigación, procurando que la muestra sea representativa.

La identificación del problema y obtención de la información es realizada a través del uso del instrumento de mediciones estructuradas dirigidas a los Turistas del Circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L., Junio y Julio del 2015. (Ver Anexo), para determinar las condiciones del desarrollo de la investigación. Todo esto con el fin de medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio turístico de la Agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L y a la vez dar a conocer y expandir la información relevante de la Investigación. Asimismo, estos instrumentos de recolección de la información, se validarán según el juicio de los expertos involucrados en nuestra investigación, considerando estos adaptables a través del tiempo.

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Tipo de investigación

Sampieri R. H.(2006), El tipo de investigación es aplicada que tiene como objetivo obtener un resultado concreto que ayudara a satisfacer una necesidad social.

Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos. Sin embargo, conjuntamente se utilizaron herramientas del método cuantitativo para que ambos métodos (cualitativo y cuantitativo) se complementen en el análisis de la realidad estudiada.

b) Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo. Se da mediante la aplicación de la técnica de encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a Turistas que adquieren el servicio del circuito turístico de Cumbe Mayo, brindado por la agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L. Se consideraron “turistas” a todas aquellas personas cuyo propósito principal fue el de la recreación, ocio (turismo) y que su permanencia en la ciudad de Cajamarca fue mayor a 24 horas.

Las encuestas fueron aplicadas desde el mes de Junio y Julio del 2015, el tamaño de muestra fue determinado mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple.

1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) Método de la investigación

El método de investigación que se ha utilizado es el inductivo deductivo.

1. Observación Directa

Se observó directamente a los Turistas (clientes), que adquieren el servicio de circuito turístico Cumbe Mayo, en el tiempo establecido, sin alteración alguna más que la presencia natural de las variables estudiadas para la investigación. Mediante la observación científica podemos averiguar el curso natural de un problema sin alteraciones.

2. Método Estadístico Matemático

Por medio de este podemos realizar el estudio que dejará datos cuantitativos necesarios para el análisis de la investigación presentado en el tratamiento de la información.

b) Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental pues no se manipularon las variables. Su tipo fue transversal, dado que, los datos se recopilaron en un solo momento, esto es, periodo junio y julio de 2015.

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Población

Se tomó una población de 380 que fue un promedio de turistas que visitaron el circuito turístico de Cumbe Mayo en los meses de Junio y Julio del 2015 a través de la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L.

a) Muestra

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula es:

Dónde:

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

n= tamaño de la muestra

p= proporción de turistas que visitaron el circuito turístico de Cumbe Mayo, que espera que se encuentren Insatisfechos su valor es: P=0.5 q=0.5

q= proporción de turistas que visitaron el circuito turístico de Cumbe Mayo que espera que se encuentren satisfechos (1-p)

E= error estándar de 0.05 o 0.1

e=0.05

Z= valor de "Z" para el intervalo de confianza 95%. El valor de Z es Igual a 1.96

N= Población de turistas que visitaron el circuito turístico de Cumbe Mayo.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (380)}{(0.05)^2 (380-1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (380)}{(0.0025) (279) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{364.952}{0.9475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{364.952}{1.9079}$$

$$n = 191$$

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnicas, instrumentos y fuentes

TÉCNICAS	INSTRUMENTO	FUENTES: INFORMANTES
Escala de Likert (aplicada al nivel de Satisfacción)	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista-Cuestionario. 	Turistas

Tabla 2: Técnicas y procedimientos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas fueron aplicadas a los sujetos materia de investigación quienes son los turistas que visitaron el circuito turístico de Cumbe Mayo en los meses de Junio y Julio del 2015 a través de la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L.

Sampieri R. H. (2006), Se eligió la encuesta por ser una técnica de investigación basada, en medir las actitudes o los comportamientos de un individuo, la escala **Likert** es una de las formas más utilizadas y confiables para hacerlo. La escala Likert mide las actitudes y los comportamientos utilizando opciones de respuestas que van de un extremo a otro (por ejemplo, nada a mucho). A diferencia de las preguntas cerradas con respuesta sí/no, la escala Likert le permite descubrir distintos niveles de opinión, lo que puede resultar particularmente útil para temas o asuntos delicados o desafiantes.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.5.1. Justificación

La conveniencia de la investigación nos servirá para identificar la manera de cómo lograremos, mediante un instrumento de medición, evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en el circuito denominado Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015 y así este estudio permita tener información disponible en cualquier momento para un mejor proceso de toma de decisiones de la empresa.

Por otro lado, hoy en día el manejo de la información de la calidad del servicio ofrecido en turismo, es fundamental en los procesos operacionales de las Empresas de este rubro; ya que estos modelos están en boga para el

manejo de la investigación y la inclusión de innovación en el campo del Turismo. Por tanto Cajamarquina Tour E.I.R.L, no puede permitirse que los procesos de recojo de este tipo de información vital, se den de forma limitada, y mucho más, que carezca de información ordenada que podrían significar mejorar la calidad de su servicio otorgado, originando un valor agregado y ventaja competitiva en el mercado.

En cuanto a la relevancia social de la investigación, permitirá dotar a la institución de un instrumentó de medición con datos reales de cómo se encuentra actualmente la satisfacción de los clientes en el circuito denominado Cumbe Mayo.

Las implicaciones prácticas se enmarcan en el refuerzo del proceso de categorización de la información mediante la medición del nivel de satisfacción de los clientes en el circuito denominado Cumbe Mayo, como medio y herramienta para el fin de la investigación. Un alto nivel de categorización de la información puede servir de base de información para investigaciones posteriores en este campo, también utilizarse como una base para la realización de investigaciones por parte de otras facultades de la Universidad Alas Peruanas; como ciencias sociales, ciencias económicas contables y administrativas, ciencias de la salud, educación, entre otras escuelas académicas; de igual manera dejar precedentes para líneas investigativas de la Escuela Post-grado.

El uso de este tipo de información permitirá a los usuarios finales tener la información requerida para una toma de

decisiones más acertada, por lo que generará procesos más eficientes y eficaces en torno al mejoramiento de su servicio, además que también se podrán tener una bitácora de estos registros físicos al alcance de la mano del usuario.

El valor teórico de la investigación permitirá generar una experiencia de cómo evaluar la satisfacción de los clientes en el circuito Cumbe Mayo a nivel micro-circuito turístico, para posteriormente replicar a un nivel macro-circuito turístico.

1.6.5.2. Importancia

La investigación es importante, porque beneficiará al cliente (turista) de la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L. quienes contratan el servicio turístico circuito Cumbe Mayo, dado que mejora el nivel de calidad del servicio al implementar nuestras recomendaciones a través del estudio realizado, esperando tener como resultado clientes más satisfechos, lo cual sienta las bases para una alta lealtad de los mismos.

1.6.5.3. Limitaciones

- Falta de antecedentes locales respecto a la calidad del servicio y satisfacción del cliente por parte de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca.
- Falta de tiempo según los plazos establecidos.
- Falta de recursos económicos para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para identificar en qué situación se halla la investigación en la satisfacción del cliente hemos revisado las bibliotecas de la Universidad Alas peruanas, Universidad Cesar Vallejo, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote y PromPerú. Sin embargo, encontramos información a nivel internacional y nacional que lo describimos desde el ámbito global al nacional.

2.1.1. Internacionales

Sánchez (2008), realizó una investigación respaldado por la Universidad La Gran Colombia- Bogotá – Colombia .Su estudio fue la Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia. Tuvo como aporte que en la actualidad una cultura consciente de la calidad del servicio presupone una cultura integral de la calidad, no es solo siendo un hecho diferencial si no que la calidad se constituye en un elemento fundamental y necesario del producto o servicio. Las expectativas del cliente condicionan la calidad esperada, un incumplimiento de esas expectativas supondrá para el cliente un bajo grado de satisfacción. Un aumento en la satisfacción de los servicios produce una

menor sensibilidad en los precios, si un huésped aprecia que está pagando más por un servicio pero del mismo modo ve que el servicio es de mayor calidad, el hecho de estar pagando un alto precio se diluye momentáneamente. No es posible satisfacer a los huéspedes si el hotel no asume e interioriza desde su dirección hasta el último colaborador una cultura de servicio. Los procesos de medición de satisfacción y tratamiento de las quejas detectan áreas de mejora que debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes.

2.1.2. Nacionales

Cayo (2011), realizó una investigación respaldado por la Universidad Nacional del Altiplano - Perú. Su estudio fue el Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú” .Esta investigación tiene como objetivo general “medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011”. Se utilizó el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas. Se realizó la aplicación del modelo hacia las empresas turísticas y los atractivos de la ciudad de Puno; se recopiló la información sobre el nivel de calidad del servicio que proporcionan las empresas, en relación al nivel de satisfacción y las expectativas de los turistas frente a los servicios utilizados. Las encuestas aplicadas durante el periodo de junio a noviembre determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación,

el transporte y los guías turísticos. Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha (Gap en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) entre los turistas extranjeros, mientras que el de transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

Chávez (2010), realizó una investigación sobre la evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas”,Universidad Católica Los Angeles de Chimbote _Perú. Tuvo como aporte que la calidad de los servicios turísticos en un ambiente tan competitivo como el de hoy en día no es una opción, es una necesidad; ya que toda empresa que desee mantenerse en el mercado debe brindarla como un atributo indelible de su oferta; más aún en un sector que atiende tanto a usuarios nacionales como internacionales y siendo favorables las proyecciones de crecimiento del sector en nuestro país.

El primer paso para poder mejorar la calidad del servicio es hacer un diagnóstico evaluación que permita determinar cuáles son los aspectos que están fallando en la organización, a partir de ahí desarrollar propuestas que incidan directamente en los aspectos que limitan el buen desempeño empresarial; dicha evaluación no sólo debe centrarse en los elementos y procesos de la empresa, sino también incluir la percepción que tienen los clientes al respecto.

En nuestro país, el Estado y ciertas organizaciones vinculadas al sector han llevado a cabo algunas intervenciones tendientes a mejorar la calidad de los servicios turísticos, las que se han concentrado en zonas determinadas como prioritarias para la actividad turística, lo que si bien es cierto es de suma importancia, sin embargo no es suficiente debido al limitado número de empresas al que se han dirigido.

Prom Peru (2006), realizó una investigación sobre el “Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2006 Evaluación en Lima, Cusco y Puno (2006)”. Tuvo como aporte que las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente, y estas características no sólo presentan el núcleo del bien o servicio que se ofrece, sino también aquellos elementos de servicio que les rodean (servicios suplementarios o valor añadido). En este sentido, la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por eso, es imprescindible desarrollar sistemas de medición que permitan evaluar la satisfacción de los clientes permanentemente, con el objetivo de medir la evolución de estos indicadores y así tomar medidas para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

El Perú, como destino turístico, debe contar con información necesaria y sistemática sobre la satisfacción del turista en los diversos servicios que se ofrecen. Y así lo viene haciendo Prom Perú desde el año 2003, fecha en la que decidió realizar investigaciones de mercado de esta índole en los principales destinos turísticos de nuestro país, empezando

por las tres principales ciudades más visitadas por los turistas extranjeros: Lima, Cusco y Puno.

Durante el año 2004, se continuó evaluando la satisfacción de los turistas extranjeros en las siguientes ciudades: Chiclayo, Trujillo, Huaraz, Pisco, Nasca, Arequipa, Tacna y Puerto Maldonado.

Mientras que en el año 2005, se optó por evaluar la satisfacción sobre los principales atractivos turísticos del Perú (Machu Picchu, Camino Inca, Valle del Colca, Las Líneas de Nasca, el Museo de Tumbas Reales de Sipán y Huaca Rajada de Sipán). Para el 2006, PromPerú decidió dirigir el estudio, una vez más, hacia las ciudades más visitadas: Lima, Cusco y Puno, con el objetivo de actualizar los indicadores de satisfacción de los servicios turísticos de dichas ciudades (hospedaje, transporte aéreo, transporte terrestre, agencias de viajes, guías turísticos, etc.) y comparar su desempeño con respecto al año 2003, donde se dio la voz de alerta sobre algunos elementos que generaban insatisfacción en los turistas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Chan (2005), La satisfacción del cliente ha formado siempre parte del eje central de las políticas comerciales en las Organizaciones. Podríamos retroceder en el tiempo y hablar de conceptos relativos que ya podíamos observar en la obsoleta versión de 1994 de la Norma ISO 9000, cuando hablábamos de los conceptos que debía incluir la Política de Calidad, al establecer normas sistemáticas para la revisión del contrato, o con el tratamiento de

las quejas y reclamaciones del registro de las no conformidades como eje principal de actuación.

Campaña (2008), Con la entrada en vigor de la Norma UNE-EN ISO 9001:2000, los conceptos de orientación a procesos y al cliente nos proporcionaron a más de uno, algún dolor de cabeza en un principio. Ciertamente es que ahora muchos de nosotros no recordamos ya casi, cómo podíamos asegurar la capacidad de una organización cuando aspectos tan básicos no se trataban con tanto énfasis. Enfoque a procesos, orientación al cliente, mejora continua, seguimiento y medición de la satisfacción de clientes, la mayoría de organizaciones certificadas no están preparadas todavía para abordar estos aspectos con el grado de profundidad que merecen.

2.2.2. DEFINICIÓN DE CLIENTE

Chan (2005), define al cliente como: Usuario, consumidor o comprador son palabras que se usan como sinónimos de cliente, ya que todas expresan la disposición de un individuo a utilizar servicios que otro presta.

Existen básicamente dos tipos de clientes: el pasajero directo o las empresas intermediarias, sean mayoristas u operadoras. El primero usará el paquete para el disfrute personal, mientras que el segundo lo utilizará como insumo para un nuevo programa que a su vez será adquirido por otro usuario. El pasajero podrá adquirir el producto cada vez que piense realizar un viaje, es decir que como máximo lo hará para sus vacaciones anuales, fines de semana largos o normales. Por el contrario las empresas operadoras o mayoristas son las que compran grandes volúmenes del producto durante todo el año. De ahí que sea necesario analizar su comportamiento en forma separada de los usuarios directos.

No hay que confundir una mayorista u operadora que adquiere determinados programas para reelaborarlos y convertirlos en un nuevo producto, con aquellos que lo hacen solamente para intermediar entre el productor originario y el consumidor final. En el momento de decidir la compra estos últimos se comportan según las motivaciones y tendencias de los usuarios finales, así como según la imagen de calidad que tenga el producto en el mercado.

2.2.3. DEFINICIÓN DE TURISMO

Organización Mundial del Turismo OMT (2003), define al turismo como: Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

2.2.4. EL PERFIL ACTUAL DEL TURISTA

Caltur (2011), La relación del consumidor de los años 60/70 con el sector turístico se basaba principalmente en los servicios y en un conjunto de destinos progresivamente más estandarizados. A partir de los años 70/80 se inician cambios que involucran contenidos culturales y sociales de la oferta turística internacional. Aparecen en el mercado nuevas ofertas y empresas que, además del simple servicio turístico, ofrecen contacto con la naturaleza y el descubrimiento de nuevas culturas.

Esta evolución ha marcado una frontera, a inicios de los 90, entre el antiguo consumidor turístico, más indiferente y menos exigente, y el nuevo consumidor turístico, más informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su experiencia.

Según (Astros, 2011). El “Nuevo Cliente”

- Es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor.
- La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la presión, la vida rutinaria en las grandes urbes, con su uniformización, genera, también, la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje cultural del cliente- turista.
- Está bien informado y es exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista actual dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Este volumen de información, añadido a la voluntad de personalizar su propio viaje le confieren una característica de exigencia frente a la industria turística.
- Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje.
- Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y

por supuesto asegurarían en un alto porcentaje el éxito.

- No le importa el hecho de no recibir exactamente lo que quiere, si se encuentra con una persona dispuesta a escucharlo y proponerle otras alternativas a una dificultad.

Las previsiones de la evolución futura del consumidor turístico se podrían sintetizar en el siguiente bloque:

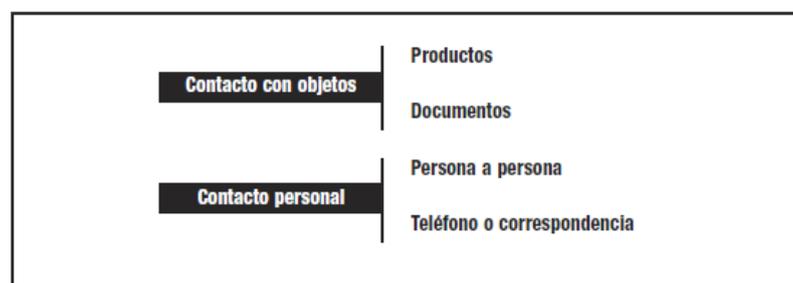
- ✓ Cotización y posible aumento de la preocupación en seguridad.
- ✓ Periodos vacacionales más cortos y más frecuentes, con menos descansos cortos / fin de semana, de una a tres noches de duración.
- ✓ Cambios hacia turismo doméstico o regional.
- ✓ Retraso en la formulación de reserva e incremento del uso de internet.
- ✓ Aumento de la demanda de paquetes parciales o a la medida, sobre los paquetes tradicionales.
- ✓ Mayor interés en vacaciones que ofrezcan una experiencia, sobre el destino o producto.
- ✓ Demanda de vacaciones como vivencia de experiencias, incluyendo inmersión en la cultura local y proximidad a la naturaleza.
- ✓ Productos novedosos y alojamiento no convencional.

En síntesis, aparece en un horizonte emergente una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso con las culturas locales e interesado por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Esta perspectiva, a largo plazo, puede y debe significar un cambio, también, en la generación de oferta adecuada a las nuevas necesidades.

2.2.5. SERVICIO AL CLIENTE

Cárdenas (2015), Generalizando un poco, toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador.

Este contacto se produce en las siguientes circunstancias:



Fuente: Ilustración 1: Estudios y perspectivas en turismo

Alegre (2010), La Calidad Total es un concepto tan amplio que nos cuesta llegar a desentrañar todo su benéfico contenido. La calidad del servicio es lo que complementa a la calidad de producto para que ésta se transforme en calidad total.

Esto nos puede dar una idea de la amplitud que la calidad del servicio alcanza en las empresas industriales. Desde la telefonista

que recoge una llamada de un posible comprador con eficacia y cortesía, hasta el experto montador que supervisa la puesta en marcha de una instalación de elevada tecnología, están defendiendo la supervivencia de la empresa de la que reciben su salario. No son además elementos aislados en la cadena del servicio, sino que ésta comprende a todos los empleados y todas las funciones y operaciones de la compañía que deben regirse por la profunda convicción de que la satisfacción de cada cliente debe ser el objetivo, si no único, sí fundamental, de su trabajo diario.

2.2.6. CALIDAD EN EL SERVICIO

Br. Marianela Zago (2007), Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.7. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Vladimir (1998), define al servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”.

Gronroos (1990), define al servicio como una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor.

En conclusión, un servicio puede definirse como la interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes O tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

Importancia de los servicios:

- Por su valía en el PBI. (En la mayoría de los países representan alrededor del 60% del PBI y son los que más contribuyen a la creación de riqueza y generación de empleo)
 - Porque son cada vez más significativos como complemento en la venta de productos.
 - Porque añaden mucho valor a los productos

Características de los servicios

✓ Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

✓ Inseparabilidad: Esta característica fue proclamada por (Lamb Charles, (2002)), quien menciona que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice.

✓ Heterogeneidad: Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2000), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es

decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Clasificación de los servicios

INDECOPI (2015), Clasifica a los servicios como: En nuestro país existen once tipos diferentes de grupos de servicios que son los siguientes:

- ✓ Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- ✓ Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
- ✓ Construcción; reparación; servicios de instalación.
- ✓ Telecomunicaciones.
- ✓ Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
- ✓ Tratamiento de materiales.
- ✓ Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
- ✓ Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.
- ✓ Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- ✓ Servicios médicos, servicios veterinarios, cuidados de higiene y de belleza para personas o animales, servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- ✓ Servicios jurídicos, servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas, servicios personales y sociales prestados

por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.
Estrategia de diseño del servicio.

Stanton, Etzel, & Walker (2000), El diseño del servicio al cliente es de tipo estratégico porque lleva implícito el análisis de la organización que brindará el servicio y el de los clientes que lo recibirán. Entender correctamente las necesidades y preferencias de los clientes se vuelve una cuestión clave para trazar la estrategia competitiva. Por ejemplo en el caso de los sistemas que enfrenten producciones en grandes series resulta menos complejo trazar una estrategia competitiva en función del cliente, pues existe claridad y homogeneidad en cuanto a las características del servicio demandado. Sin embargo, para aquellos que trabajan por pedidos, es decir producciones unitarias o de pequeñas series, llega a ser un proceso complejo el trazar la estrategia adecuada por cuanto existe una alta variabilidad en cuanto a las características del servicio que demandan los clientes.

Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

- El cliente. Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
- La competencia. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
- Los patrones, costumbres y posibilidades de los clientes. Sus hábitos y preferencias

Procedimiento para diseñar el servicio al cliente

(i) Seleccionar los segmentos de mercados objetivos

La selección deberá sustentarse en las necesidades que pueden ser cubiertas por la empresa. Las variables de selección pueden ser: demográficas, geográficas, pictográficas, entre otras.

(ii) Caracterizar a los clientes

Para definir de forma objetiva el servicio a ofrecer, es necesario clasificar a los clientes de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda. El proceso de agrupamiento no resulta tan fácil, sin embargo existen diferentes métodos que ayudan en este sentido como son el análisis factorial o el análisis de clúster.

(iii) Estudiar la demanda de servicio al cliente

Es importante determinar un tamaño de mercado que permita obtener rentabilidad y establecer mecanismos para amortiguar de manera proactiva los posibles efectos negativos por la variación brusca de la demanda.

(iv) Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar

Teniendo en cuenta el nivel de servicio esperado por los clientes, los patrones de conducta, la capacidad del sistema logístico de brindar el servicio demandado y la situación de la competencia, se debe definir la meta de servicio y el nivel de servicio a garantizar para cada grupo de clientes.

La proyección del nivel de servicio puede hacerse a través de dos alternativas. La primera es determinar el nivel económico óptimo de servicio que se debe ofrecer, esta alternativa tiene el riesgo de no tener en cuenta la situación de la competencia. La segunda alternativa parte de fijar el nivel de servicio de la competencia y buscar el diseño de más bajo costo para ese nivel, de esta forma se tienen en cuenta a la competencia pero se corre el riesgo de no trabajar con el nivel de servicio óptimo desde el punto de vista económico.

La meta y nivel de servicio se establece individualmente para cada grupo de clientes en función de las características del

servicio propuesto. El cumplimiento de las características del servicio se determina mediante los medidores del nivel de servicio por segmento de mercado, permitiendo evaluar la calidad ofertada del servicio prestado.

(v) Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente

El contenido de la organización a adoptar para brindar el servicio al cliente es de vital importancia; ello incluye cuestiones tales como el poseer los medios económicos, humanos y los valores organizacionales necesarios para obtener un servicio óptimo.

(vi) Definir parámetros críticos del sistema logístico.

Son parámetros que están asociados a los problemas críticos, que son todos aquellos cuellos de botella que pueden retrasar un proceso. En el caso de una embotelladora pueden surgir retrasos al momento del etiquetado, otro ejemplo puede ser en un restaurante con los retrasos de tiempo que se producirían en el proceso de facturación

(vii) Proyectar el contenido y magnitud de los parámetro críticos

Una vez definidos los parámetros críticos del sistema, resulta imprescindible, para garantizar el adecuado funcionamiento del sistema logístico, determinar para cada uno de ellos cuál debe ser su contenido y magnitud, de forma que se garantice la obtención de los objetivos propuestos con la mayor racionalidad posible. Este punto está referido a tomar una actitud preventiva y saber cómo luchar contra los cuellos de botella antes mencionados.

(viii) Diseñar la oferta y promoción del servicio

La oferta se realiza en forma de paquetes de servicio los cuales pueden ser: los términos de entrega del producto, la forma de contratación, el precio, penalidades por incumplimiento. En este aspecto es de suma importancia la transparencia de la meta de servicio es decir que el cliente tiene derecho a conocer qué puede

esperar del servicio brindado por la empresa, por ejemplo entrega del pedido en tres días. Si la meta de servicio no está clara el cliente puede hacerse una idea falsa sobre el servicio.

2.2.8. DIFERENCIA ENTRE CALIDAD DEL PRODUCTO Y CALIDAD DEL SERVICIO

Prieto (2010), Se dice que un producto de calidad es aquel que cumple las especificaciones con las que fue diseñado, si compramos una batería de auto; y el vendedor afirma que va a durar un año y que no va a recalentar; dicho instrumento será de calidad si en verdad cumple con tales promesas. En consecuencia, a mayor estandarización en la fabricación del producto será mejor la calidad ya que su proceso productivo será constante y la probabilidad de encontrar altibajos que impidan cumplir con los requerimientos es escasa.

2.2.9. LA CALIDAD Y LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE

Caltur (2011), Las habilidades personales que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas.

El reto mayor de las empresas es superar las expectativas de sus clientes, es esto se logra, lo que se está brindando es un valor agregado a todos los servicios que ofrecemos. En consecuencia,

es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación; y la segunda fase, la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superamos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia.

2.2.10. LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Ramírez (1994), La calidad es una necesidad para toda empresa que desee destacarse en el mercado, y hoy más que nunca que la competencia se viene incrementando día a día y las exigencias de los usuarios son cada vez mayores; para las empresas turísticas de nuestro país es un reto debido a que el Perú en los últimos años viene atrayendo mayor cantidad de demanda y a la vez una mayor inversión extranjera en empresas del sector turismo, las que poseen gran prestigio y en su mayoría pertenecen a cadenas, entre las que se destacan los hoteles, restaurantes y agencias de viajes; quienes manejan altos estándares de calidad y sistemas de gestión de calidad efectivos, lo que permite asegurar un servicio de calidad en todas sus empresas establecidas en diversas partes del mundo; este hecho obliga a que las empresas de capitales locales se concentren en desarrollar estrategias que permitan brindar servicios de calidad equiparables a los ofrecidos por los empresarios extranjero.

2.2.11. CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Caltur (2011), Para poder elaborar un plan de calidad para la industria hotelera hay que determinar los diferentes elementos que forman parte de su servicio integral.

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- La Calidad: Es la percepción de la confianza que inspira el

servicio, tanto por experiencias anteriores que hayan tenido los clientes como por el desarrollo eficiente de la prestación actual del servicio.

- Las Particularidades: Vienen a ser las características físicas y de operación de un establecimiento, como por ejemplo, en un hotel, su decoración, la disposición de sus habitaciones, el estilo arquitectónico, el tamaño de los cuartos, el mobiliario del que dispone, el tipo de cafetería, etc. Son los aspectos visibles para el cliente que hacen diferente un establecimiento de otro.
- Los Beneficios Condicionados: Elementos especiales que tiene una empresa por los cuales el cliente busca sus servicios. Como, por ejemplo, atención personalizada, símbolo o marca asociada al servicio, etc.

Todos estos elementos del servicio son muy importantes para un negocio turístico porque constituyen la garantía de que el servicio que se presta es consistente con la calidad ofrecida y esperada por los clientes.



Ilustración 2: Elementos de la Calidad

La identidad de cada establecimiento es parte de su ventaja competitiva, es decir, cómo se diferencia del resto de sus competidores, dentro del mercado en el que opera.

Por otro lado, existe un valor comercial para el establecimiento, el cual estaría determinado por la marca o nombre del mismo. Este valor comercial sería el segundo elemento para determinar el posicionamiento, es decir, la manera como el establecimiento va a ser recordado por el mercado, frente al resto de sus competidores.



Ilustración 3: Posicionamiento de una Empresa

2.2.12. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Astros (2011), define a la satisfacción del cliente como: Es toda aquella persona que adquiere y hace uso de un producto o servicio ; en el plano de la actividad turística, al usuario se le denomina turista y dependiendo del tipo de servicio que adquiera este puede ser denominado como huésped si es que adquiere el servicio de alojamiento, comensal si se trata de un restaurante y pasajero en el caso de las empresas de transporte o las agencias de viajes; en cada uno de los casos es indispensable que la empresa busque satisfacer plenamente sus expectativas sobre el servicio.

cárdenas (2015), define a la satisfacción del cliente como: El cliente es la persona sin la cual no existiría el establecimiento lo cual es una verdad incuestionable, ya que todo tipo de empresa surge por una necesidad en el mercado y si no tiene necesidad que atender definitivamente desaparecerá; en nuestra realidad la demanda por los servicios turísticos está en crecimiento, el problema es que no siempre se busca satisfacer las necesidades de los clientes, siendo la situación de muchas empresas el desconocimiento de lo que el cliente espera recibir, por lo cual el

servicio ofrecido nunca estará alineado con lo que el cliente espera y como consecuencia se tendrá una escasa competitividad de las empresas del sector.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), Cronin y Taylor (1994), Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son

- El rendimiento percibido,
- Las expectativas,
- El nivel de satisfacción de la cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

2.2.13. DEFINICIÓN DE CIRCUITO TURÍSTICO

Organización Mundial de Turismo OMT (2003), Es la articulación de atractivos turísticos en forma ordenada y priorizada que facilita el conocimiento turístico del visitante. Es una ruta turística que abarca diferentes atractivos, terminando en el mismo lugar que inicia

2.2.14. CUMBE MAYO

Sarmiento (1993), Cumbe Mayo es una zona arqueológica que se encuentra ubicada a unos 19 km al suroeste de la ciudad peruana de Cajamarca, a una altitud de aproximadamente 3.500 msnm. El sitio es especialmente conocido como yacimiento arqueológico, en el cual destacan las ruinas de un acueducto pre-incaico que posee unos 8 km de longitud. El acueducto juntaba agua de precipitaciones y la transportaba hacia la zona del océano Pacífico. Se cree que puede haber sido construido hacia el 1500 a. C. y antiguamente se pensaba que era la estructura existente más antigua de América del Sur. El nombre Cumbe Mayo puede tener sus raíces en la frase quechua, kumpi mayu, que significa “canal de agua bien construido”, o humpi mayo, que significa “río angosto.”

Existen petroglifos en el acueducto y en las cavernas de las inmediaciones. Esta zona montañosa remota es también el sitio de un bosque de rocas compuesto de rocas de origen volcánico que han sido talladas por efectos de la erosión. Estas formaciones de rocas volcánicas son también denominadas Los Frailones, o los Monjes de Roca.

a) Descubrimiento arqueológico

Sarmiento (1993), En 1937 cuando el Dr. Julio C. Tello limpió y estudió dichas evidencias; le invadió la emoción e importancia de aquel momento, a medida que iba despejando las malezas que cubrían dichos restos arqueológicos, fue captando con mucha atención los esquemas gráficos que por primera vez iban a ser conocidos al mundo científico; indudablemente, ante sus ojos tenía los testimonios de una de las múltiples obras perennizadas del antiguo culto a dicha naturaleza. En esta parte, el canal cuya longitud tiene unos 850 metros aproximadamente, fue diseñado

un acueducto con una profundidad que llega hasta a los 50 cm y un ancho de 30 cm en la que actualmente discurre el agua.

b) Hipótesis de la construcción de cumbe mayo

Sarmiento (1993), Cajamarca tiene un abastecimiento de agua abundante, los canales no eran necesarios, así que pudieron haber tenido una función ceremonial o religiosa. Al llegar a este punto temprano en la mañana, la explicación religiosa de Cumbe Mayo llega a ser más plausible. La energía y la luz solar, que se cubre en hierba del ichú y es puntuada por formaciones volcánicas extrañas, lo que hace palpable su hipótesis de Julio C. Tello.

De esta forma, Cumbe Mayo no habría sido un acueducto de riego sino un centro ceremonial de culto al agua, como Qenko, en el Cusco y Saywite, en Apurímac.

El circuito turístico de cumbe mayo se compone de la siguiente manera.

Mirador de bella vista

Visitaremos lo que es el mirador de bellavista donde se aprecia toda la ciudad y el valle de Cajamarca.

Layzon

Ravines (1993). Continuaremos nuestro recorrido conociendo Layzón, antigua construcción de la cultura Caxamarca

Complejo arqueológico de cumbe mayo

a) El santuario

Sarmiento (1993), Es una gruta labrada en las entrañas de un farallón con forma de cabeza. Entramos sigilosos en la casi penumbra de esta especie de puerta al submundo mientras

bajamos por unos toscos escalones y encontramos allí una plataforma de unos 2,5 metros de diámetro aproximadamente. Vemos hornacinas, petroglifos, y toda una imaginería abstracta que nos habla sin lugar a dudas del sentido mágico y religioso que debió haber habido en este lugar.

Seguimos visitando las entrañas de estos rocosos gigantes y ahora nos metemos en la oscuridad total de la cueva o tunel que también contiene petroglifos cuyas formas se puede adivinar si recuerdas llevar linterna porque de otro modo solo palparás la dura y fría superficie de la roca. En algún momento esta concavidad se hace tan estrecha y pequeña que el visitante casi tiene que andar doblado si quiere mantener la testa a buen recaudo.

b) Las cuevas

Ravines (1993), Contienen cantidad de petroglifos (grabados en piedra), se trata de conjuntos recargados de figuras y líneas muy poco definidas, aunque se pueden identificar motivos felinos y antropomorfos poco entendibles.

c) Bosque de piedras cumbemayo

Tello (1929), Cumbe Mayo cuenta con un impresionante paisaje de bosque de piedras, que abarcan una considerable extensión de enormes farallones que permite al turista, gracias a su imaginación, observar diferentes figuras o formas, siendo las más conocidas las que se parecen a siluetas de frailes en sigilosa procesión, de aquí el nombre de "Frailones".

d) El acueducto

Rabines (1993), El último lugar a visitar es Cumbemayo posee extraordinarias formaciones rocosas que poseen un misticismo agradable. Su connotación mágico-religiosa atrae a nacionales y extranjeros. Es un canal abierto de roca volcánica tallada por los que corre agua en una suave pendiente tiene una longitud total de 9 kilómetros. Uno de estos bloques, en forma de cono trunco, es conocido tradicionalmente como “piedra de los sacrificios”.

Su finalidad fue recolectar las aguas de los riachuelos que bajan de los cerros Majoma, Yanacaga, Consejo, Frailones y Cumbe, situados en la divisoria continental, para luego conducirlos hasta la población de Cajamarca, donde eran almacenadas en un gran reservorio, para ser repartidas a diversos terrenos de cultivo ubicados a gran altura.

Esta sorprendente obra de la ingeniería hidráulica, de 9 kilómetros de longitud, fue construida durante el periodo preincaico. Además se utilizaron grecas y ángulos rectos con el fin de disminuir la velocidad de las aguas y, a la vez, evitar la erosión del terreno.

Cumbemayo tiene el volumen necesario para manejar las aguas para hacer fértiles las tierras, ese ha sido el principal cimiento de la antigua civilización peruana; sin ella el Perú sería una estepa improductiva.

2.2.15. GUÍA DE TURISMO

Lamb charles (2002), define al guía de turismo como: Persona con adecuados conocimientos sobre los atractivos y servicios turísticos, habilitada para desempeñar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de itinerarios en autobús, auto u otros medios de

transporte .Profesional cuya misión es atender, informar y asistir al turista durante una visita de un forastero.

a) Funciones:

- ✓ Conducir la visita turística. Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico (distancias, tiempos de recorrido, clima, tráfico, eventos masivos, etc.)
- ✓ Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo. Para ello el guía debe haber adquirido de manera previa un acervo de conocimientos científicos, técnicos y populares (turismo místico, ritos y tradiciones), los cuales deben ser enfocados preferentemente – aunque no exclusivamente de manera científica.
- ✓ Asistencia al turista. Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible como por ejemplo ayudarlo a comunicarse con el camarero de un restaurante, ayudarlo a realizar una operación de cambio de moneda, prestarle los primeros auxilios en caso sea necesario, etc.
- ✓ Orientar y asesorar al turista, por ejemplo sugerirle sitios de compra, lugares donde comer, otros lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras, informarle sobre costumbres locales, etc.

2.2.16. TRANSPORTE TURÍSTICO

Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

a) Funciones:

- ✓ Contar el número de turistas antes de partir hacia un nuevo destino y a la hora de iniciar los tours.
- ✓ Organizar el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo e interés de los mismos.
- ✓ Hace las paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotos, y en los casos extraordinarios, según el interés del grupo, considerando el tiempo disponible y la seguridad de la zona para el turista.
- ✓ Hace las paradas necesarias en la ruta para el uso de baños y provisión de alimentos.
- ✓ Verifica que la unidad de transporte turístico a utilizarse estén limpias, que tengan micrófono y aire acondicionado, y que cuenten con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno, de acuerdo a la regulación vigente (de ser el caso).
- ✓ Vela por la salud y seguridad de los turistas en la unidad de transporte y durante el recorrido, tanto de la integridad física como de los objetos personales.
- ✓ Cumplir con el recorrido y las visitas a los lugares de interés incluidos en el programa.
- ✓ Solucionar problemas y eventualidades, adoptando las conductas más adecuadas ante imprevistos: averías, embotellamientos, huelgas, accidentes, enfermedades, retrasos o cancelaciones de vuelos, etc.
- ✓ Establecer comunicación con la agencia ante cualquier duda o inquietud del turista, respecto a su itinerario y programa establecido o ante cualquier problema que se suscite en el viaje.

2.2.17. COSTOS DE LAS ENTRADAS.

Según la (PCM, 2013).

a) Artículo 32°.- **comunicación y publicación de tarifas.**

Excepcionalmente y previo sustento respectivo, serán exoneradas de lo dispuesto en el artículo 32° de la Ley, aquellas áreas naturales protegidas que se encuentren en etapa de implementación de sus tarifas, que no cuenten con un flujo turístico regular o cuya categorización definitiva no sea mayor a dos años.

Esta exoneración deberá contar con la autorización expresa del MINCETUR.

En la publicación a que alude el mencionado artículo 32° se deberá precisar la vigencia de las tarifas que se aprueben.

El INC y demás entidades públicas encargadas de la administración de los bienes integrantes del patrimonio cultural de la nación vinculados a la actividad turística, así como las entidades encargadas de la administración de las áreas naturales de alcance nacional o regional, deben comunicar al MINCETUR las tarifas promocionales a que se refiere el artículo 34° de la Ley, cuando menos con quince (15) días calendario de anticipación a la fecha de inicio de las campañas de difusión de dichas tarifas, indicando sus condiciones y periodo de vigencia.

El MINCETUR y PROMPERU deben publicar en sus portales institucionales las mencionadas tarifas promocionales, condiciones y periodo de vigencia.

El precio que se paga por visitar el complejo arqueológico de Cumbe Mayo es de S. / 25 .00 nuevos soles según la ley general de turismo 29408 en el artículo 32 donde el INC el instituto nacional de cultura se encarga de regir y administrar el patrimonio como son los precios o tarifas y tiene que comunicar a MINCETUR ministerio de comercio exterior y turismo sobre las promociones 15 días hábiles que se empiece la promoción de la campaña.

En cuanto a la ley turismo la LEY 26961 PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

INDECOPI se encarga sobre la protección del consumidor como es el turista en cuanto a cualquier denuncia que haga.

Artículo 25.- Facilitación en materia administrativa.

El INDECOPI, a través de la Comisión de Protección al Consumidor, conocerá las denuncias que sean formuladas por los turistas nacionales y extranjeros, las mismas que podrán ser presentadas en forma escrita, verbal, vía facsímil, correo electrónico o por cualquier otro medio técnico de comunicación.

La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor, o los funcionarios que el INDECOPI designe, podrán representar al turista, para todos los efectos, en las acciones conducentes a la solución de las denuncias interpuestas, pudiendo ejercer dicha representación en la vía administrativa o jurisdiccional, requiriéndose para ello de carta poder simple conforme a lo establecido por el artículo 51º del Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor.

2.2.18. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE TURISMOS Y VIAJES

a) Agencias de turismo

Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Según (PCM, 2013), del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del MINCETUR:

Agencia de Viajes y Turismo: Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de

organización, mediación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

a) CAJAMARQUINA TOURS E.I.R.L

Historia:

La creación de “Cajamarquina Tours I.E.R.L” nace de la condición emprendedora de Pilar Quiroz Chugnas profesional en Guía de Turismo, quien cuando realizaba sus estudios en la universidad Nacional de Cajamarca en el año 1999 , hizo un proyecto sobre la creación de una agencia de turismo bajo las normas legales terminando la universidad empezó a trabajar en la agencia de viajes y turismo “ Clarín Tours “ de la cual estuvo 15 años trabajando en esa empresa desempeñándose como administradora y counter, después de trabajar años en turismo sin embargo la perseverancia y las ganas de seguir adelante con el mayor anhelo de dar a conocer a Cajamarca ,al Perú y al mundo la riqueza de Cajamarca y sus atractivos turísticos , decidió abrir en marzo del 2015 su propia agencia de viajes y turismo llamado “Cajamarquina Tours” teniendo como slogan pasión por el turismo con todas la norma legales hasta la actualidad la agencia recibe un gran número de afluencias de turistas .

Clasificación:

La agencia de viaje y turismo “Cajamarquina Tours I.E.R.L “se encuentra dentro de la clasificación de un tour operador.

Según (REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO) DE MINCETUR,

- ✓ Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo: Aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente.

Según el Artículo 7°.- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo
Clase: Modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 7° del “REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO) – MINCETUR

Son actividades de las Agencias de Viajes y turismo, de acuerdo a su clasificación, las siguientes.

1. Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo:

- ✓ Promoción del turismo en los ámbitos nacional y/o internacional;
- ✓ Proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- ✓ Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- ✓ Representación de líneas aéreas;
- ✓ Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte;
- ✓ Intermediación en la reserva y contratación de hospedaje;
- ✓ Representación de otros prestadores de servicios turísticos;
- ✓ Alquiler de vehículos con y sin conductor;
- ✓ Fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte;
- ✓ Organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- ✓ Contratación de Guías de Turismo;
- ✓ Recepción y traslado de clientes;

- ✓ Brindar orientación, información y asesoría al cliente;
- ✓ Venta de pólizas de seguros de viaje; y,
- ✓ Alquiler de útiles y/o venta de equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo así como venta de souvenirs o artesanías.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

Calidad de Servicio

Es el aglomerado total de características del producto o servicio respecto a mercadotecnia, ingeniería, manufactura y mantenimiento; por medio de las cuales el producto y el servicio cubren las expectativas del cliente.

Consumidor

Hace referencia a los consumidores (finales) particulares, que pueden ser grupos de personas, empresas e intermediarios comerciales. En el tercer caso, éste puede solicitar que su propio representante o un asesor externo reconocido evalúen y certifique la calidad del producto.

Expectativas

Se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. No deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el servicio o se suministra el producto: el consumidor debe recibir lo que se le ha prometido o incluso más.

Gestión de la calidad

Es el compromiso de toda la organización para hacer bien las cosas, es decir, una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad de un negocio.

Necesidad

Molestia mental que se siente ante la falta de un determinado factor, vivenciado afectivamente como carencia.

Satisfacción

Introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características, las exigencias o expectativas de los clientes varían. Un marketing fundado y movido por un anhelo de calidad atiende a esas características y trata de catalogar a los consumidores según los diferentes tipos y grados de calidad que perciben.

Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Servicio turístico

El producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero que como planta, está orientada a la facilitación de las actividades turísticas.

Sistema de Calidad

Es donde se detalla el aporte documental que se necesita para cumplir con todos los puntos de la normativa para alcanzar la excelencia y estar compuesto según las normas internacionales de estandarización de la calidad (ISO 9004-2), el manual de calidad y de procedimientos.

Operador de turismo

Es una empresa organizadora de viajes que puede ser mayorista pura o mayorista-minorista, esto es, que opera sus propios viajes preparados para grupos numerosos o personas individuales, o que los da en preparación a agencias grandes o pequeñas.

Actividad turística

La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

Atractivo turístico

Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

Circuitos turísticos

Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de éstos: recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen.

Producto turístico

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas siendo percibidos como una experiencia turística.

Recurso turístico

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.

Turista

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre; negocios; peregrinaciones; salud; u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino.

Percepción – Imagen – Emoción (Sensación)

Son las dimensiones en que un cliente evalúa el servicio e independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino.

Transporte Turístico

Cantidad de Unidades: Número de vehículos, que posee el prestador de servicios turísticos.

Turismo

Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

Tour

Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

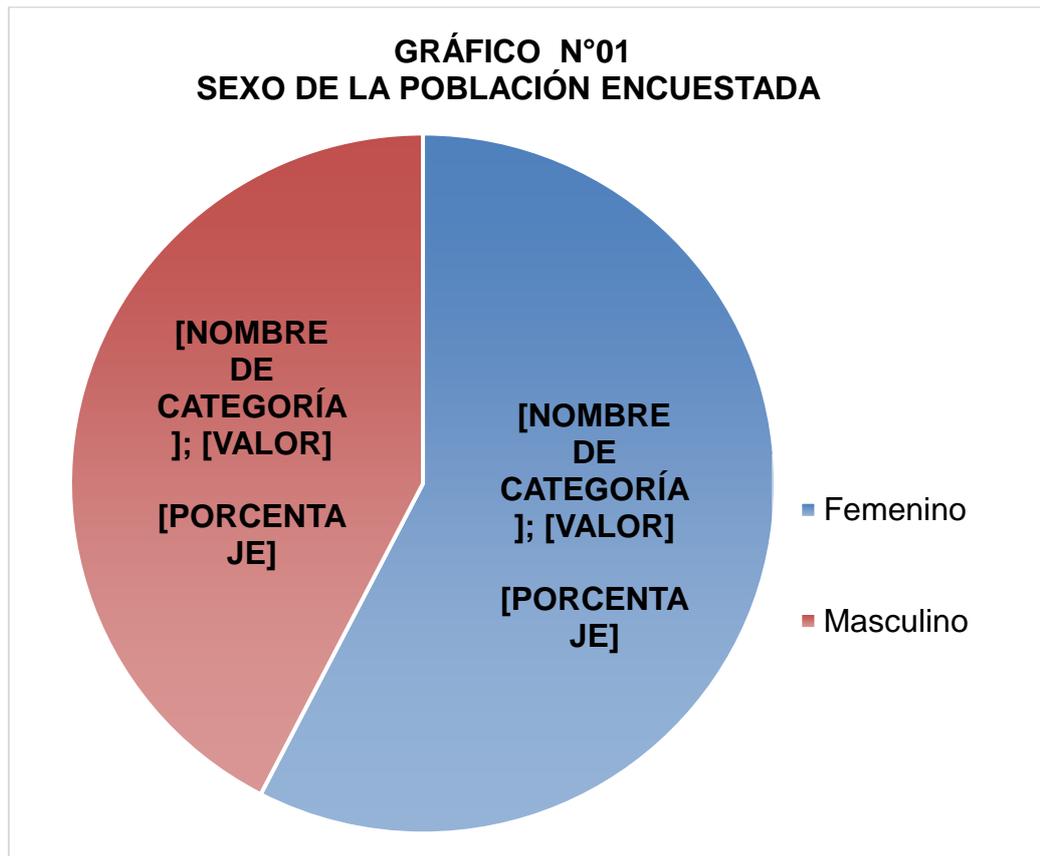
Sampieri R. H (2006), Los instrumentos utilizados se da mediante la aplicación de la técnica Escala de Likert (aplicada a medir el nivel de Satisfacción) de encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a Turistas que adquieren el servicio de circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L. Se consideraron “turistas” a todas aquellas personas cuyo propósito principal fue el de la recreación, ocio (turismo) y que su permanencia en la ciudad de Cajamarca fue mayor a 24 horas.

Para evaluar la calidad del servicio al cliente se utilizó una encuesta donde se aplicaron los factores que determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Agencia de Turismo, para la encuesta se obtuvo una muestra de 92 clientes que utilizaron Cajamarquina Tours E.I.R.L, las encuestas fueron aplicadas en el mes de Junio y Julio del 2015, el tamaño de muestra fue determinado mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple.

3.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE.

SEXO

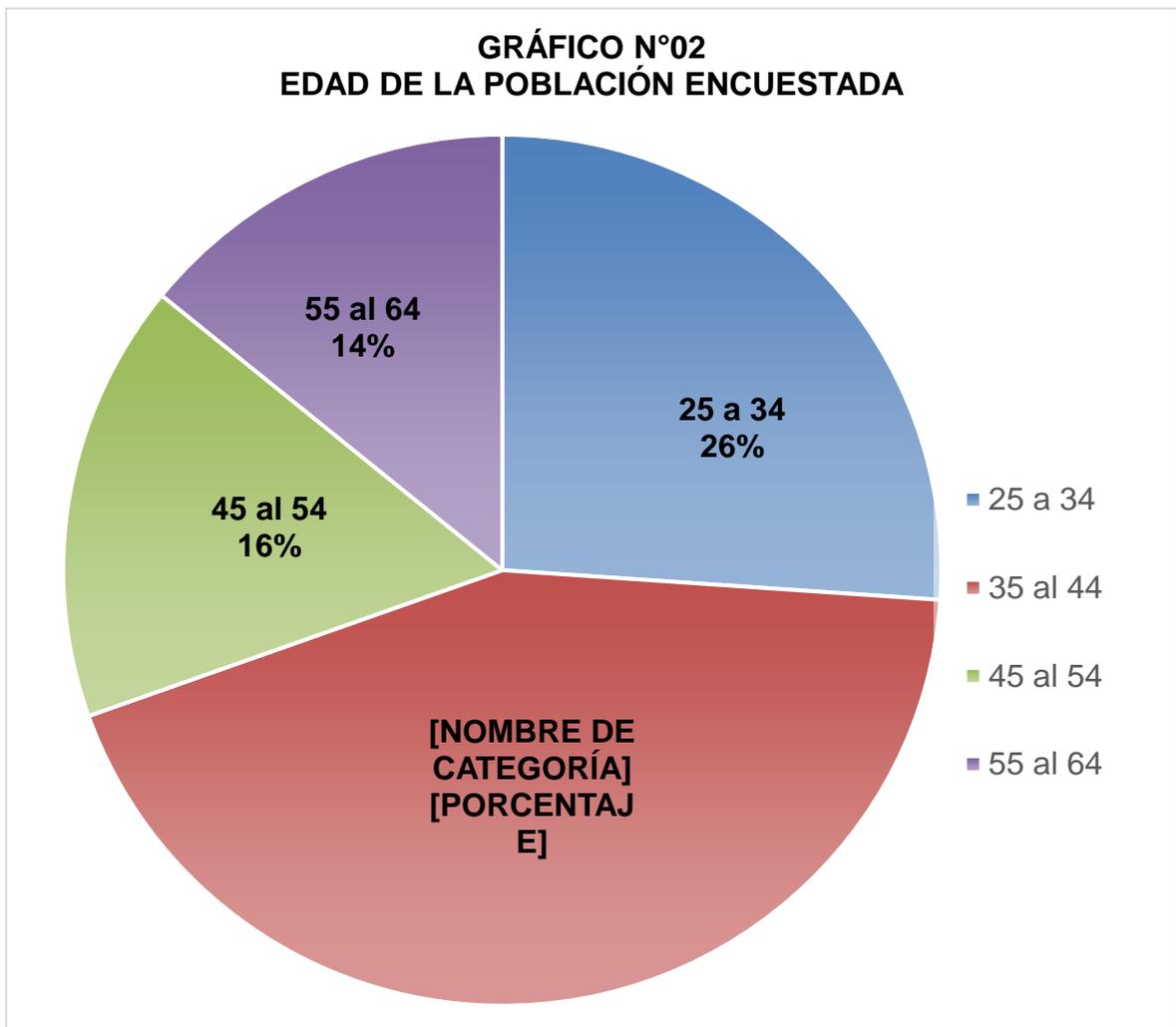


FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

INTERPRETACIÓN:

Los clientes que utilizaron el servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 58% de sexo femenino y el 42% de sexo masculino.

EDAD

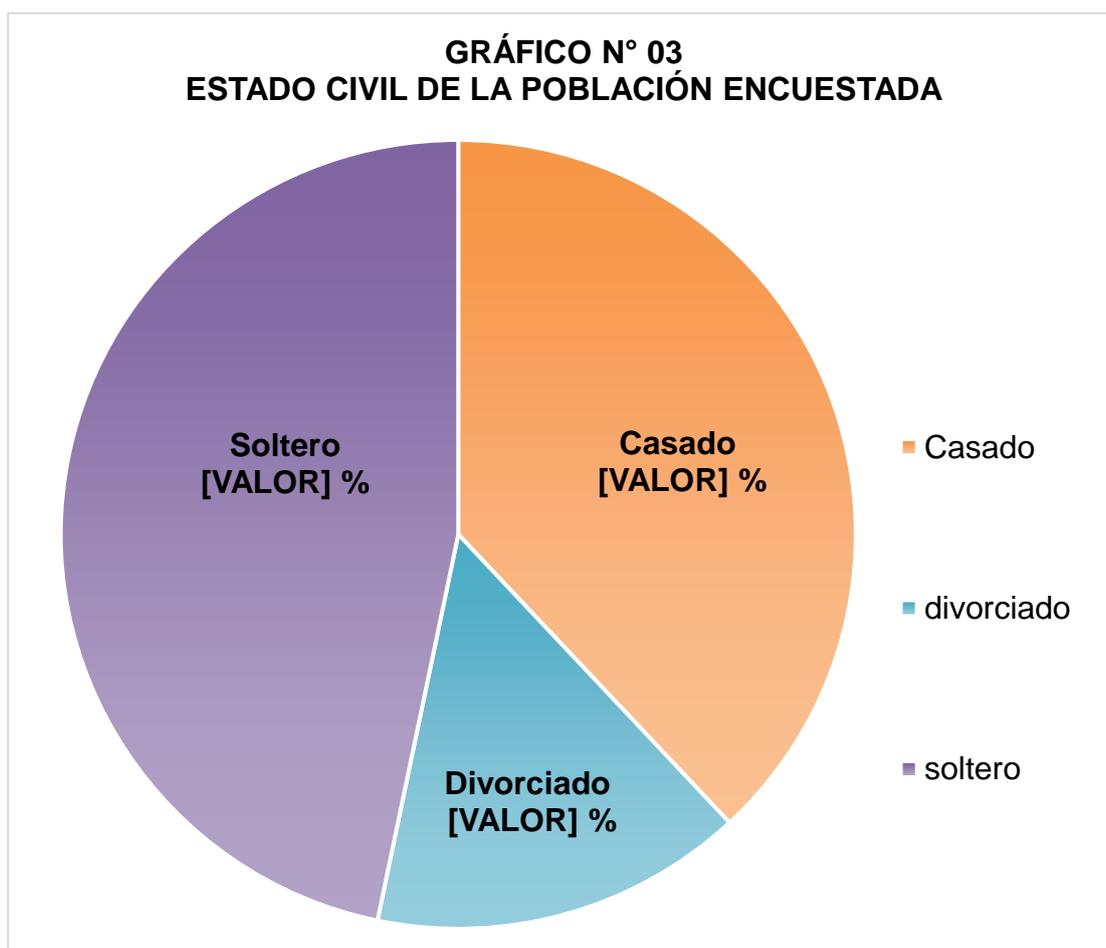


FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

INTERPRETACIÓN:

Los clientes que utilizaron los servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 44% que tienen la edad de 35 al 44 años, el 14% que tienen la edad de 55 al 64 años.

ESTADO CIVIL

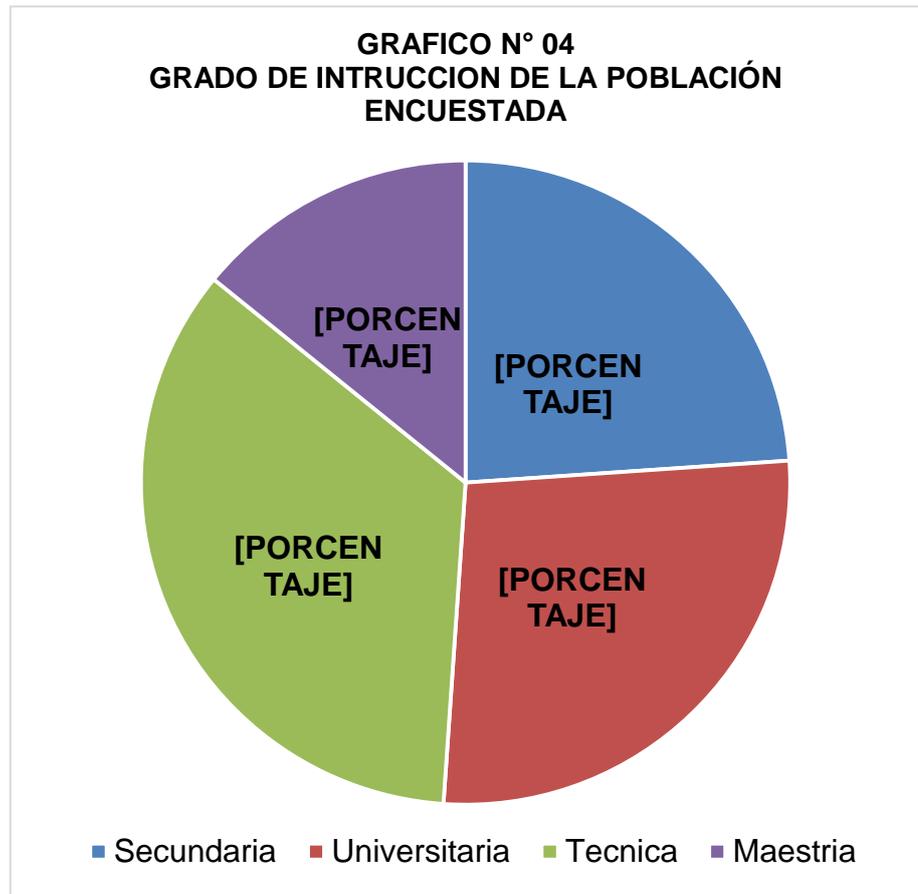


FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

INTERPRETACIÓN:

Los clientes que utilizaron los servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 46.74 % que son solteros, y el 15.22 % que son divorciados.

GRADO DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

INTERPRETACIÓN:

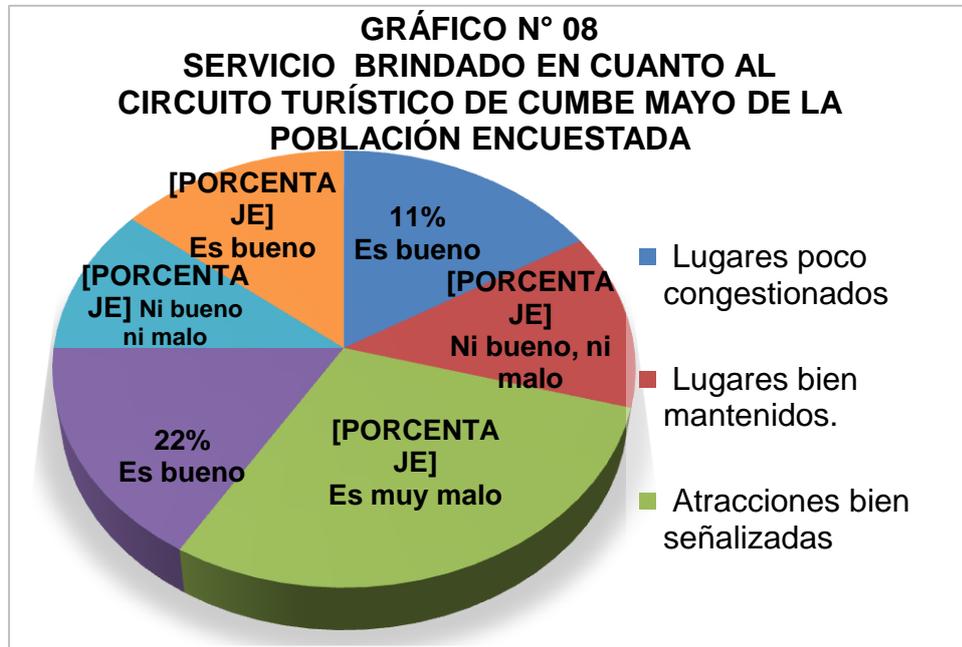
Los clientes que utilizaron los servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 25% que tienen grado de instrucción técnica y el 14% que tienen la grado de instrucción en maestría.

SATISFACCIÓN DEL TURISTA

I. Circuito turístico de Cumbe Mayo

El servicio ofrecido por el guía turístico es el aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho con los lugares y atractivos turísticos. Los turistas

manifiestan que están satisfechos en mayor porcentaje, también consideran como el aspecto menos importante las atracciones no se encuentran bien señalizadas.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

INTERPRETACIÓN:

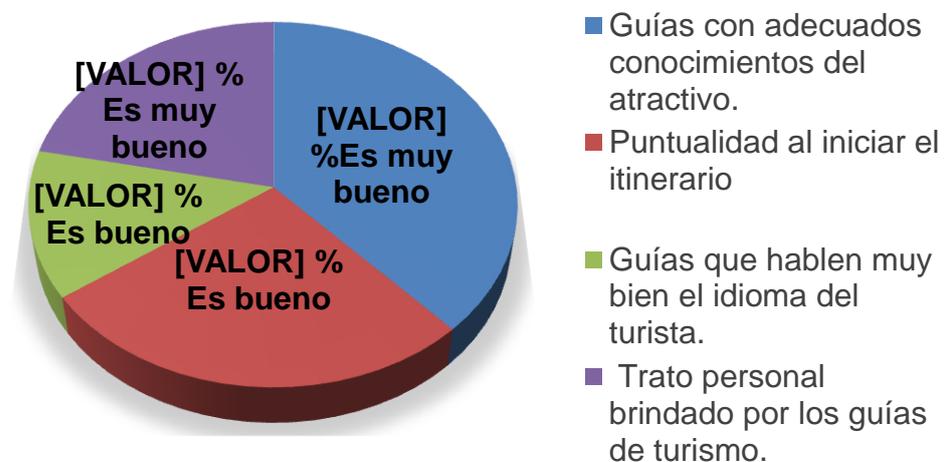
Los clientes que utilizaron los servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 30 % los aspectos evaluados en atracciones bien señalizadas suponen que hay una insatisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es muy malo, el 22 % los aspectos evaluados en el servicio ofrecido por el turista suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno , el 14 % los aspectos evaluados en el servicio ofrecido por el turista suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno, el 11% los aspectos evaluados en la disponibilidad de información en el lugar suponen que l su satisfacción es ni bueno ni malo, y el 11% los aspectos evaluados en los lugares poco congestionados suponen que su satisfacción es ni bueno ni malo, la empresa debe buscar la totalidad satisfacción del

cliente (obtener como promedio 5) y mantener los estándares logrados. Asimismo, debe tener en cuenta que los clientes cambian constantemente sus gustos y preferencias por lo que la empresa siempre debe ser capaz de ofrecerle aquello que están buscando.

II. Guía Turístico de Cumbe Mayo:

Los turistas manifiestan que el adecuado conocimiento que posee el guía acerca del atractivo turístico es la condición más importante para sentirse satisfechos con este servicio, en tanto que el hecho de que los guías hablen el idioma del turista representa el aspecto menos importante.

**GRÁFICO N°09
SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL GUIA
TURÍSTICO DE CUMBE MAYO DE LA POBLACIÓN
ENCUESTADA**



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

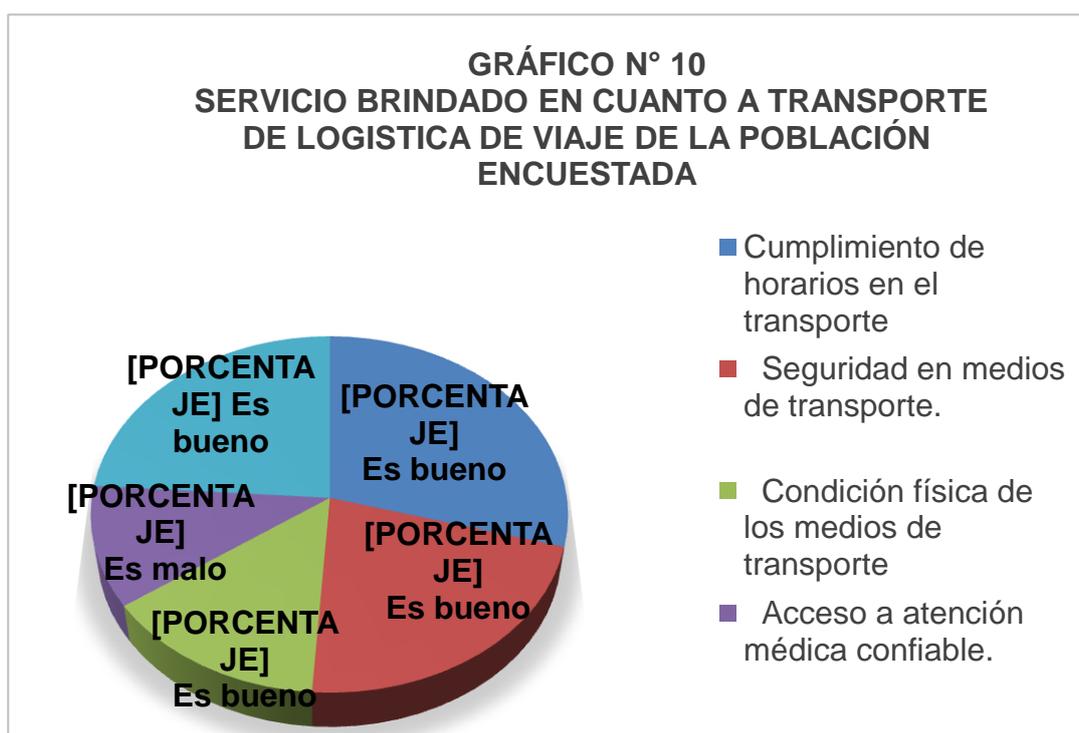
INTERPRETACIÓN:

Los clientes que utilizaron los servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 38.04 % los aspectos evaluados en guías con adecuados conocimientos del atractivo suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es muy bueno , el 27.17 % los aspectos evaluados en la puntualidad al iniciar el

itinerario suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno , el 21.74 % los aspectos evaluados en el trato personal brindado por los guías de turismo suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es muy bueno, el 13.04 % los aspectos evaluados en guías que hablen muy bien el idioma al turista suponen que su satisfacción es bueno , la empresa debe buscar la totalidad satisfacción del cliente (obtener como promedio 5) y mantener los estándares logrados. Asimismo, debe tener en cuenta que los clientes cambian constantemente sus gustos y preferencias por lo que la empresa siempre debe ser capaz de ofrecerle aquello que están buscando.

III. Transporte Logística de Viaje:

Cumplimiento de horarios en el transporte es la condición más importante para que los turistas se sientan satisfechos con este servicio. Los turistas consideraron que el trato brindado por el personal, servicio de protección al turista es la segunda condición más importante, al igual que la seguridad en medios de transporte. En general casi todos los aspectos contemplados estuvieron por debajo de las expectativas de los turistas y consideraron como la condición menos importante a acceso de atención medica confiable.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS JUNIO-JULIO 2015

INTERPRETACIÓN:

Los clientes que utilizaron los servicio de la agencia de viajes y turismo se encontró conformada por el 29 % los aspectos evaluados en cumplimiento de horarios en el transporte suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno , el 24 % los aspectos evaluados en trato brindado por el personal , servicio de protección al turista suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno , el 22 % los aspectos evaluados en seguridad en medios de transporte suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno, el 11 % los aspectos evaluados en acceso a atención medica confiable suponen que su satisfacción es malo , el 14 % los aspectos evaluados en condición física en medios de transporte suponen que hay una satisfacción parte del cliente el cumplimiento de sus expectativas es bueno ,la empresa debe buscar la totalidad satisfacción del cliente (obtener como promedio 5) y mantener los estándares logrados. Asimismo, debe tener en cuenta que los clientes cambian constantemente sus gustos y preferencias por lo que la empresa siempre debe ser capaz de ofrecerle aquello que están buscando.

3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

La hipótesis que nos sirvió como punto de partida para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue formulada en los términos siguientes:

“La satisfacción del cliente en el circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca, es bueno”. Lográndose lo siguiente

1. A través del instrumento aplicado para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el circuito turístico Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tour E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca, podemos decir que el servicio es bueno.
2. Que el nivel de calidad del servicio de los clientes en el circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo, Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca es bueno.
3. Las consideraciones anteriores me indican que mi hipótesis planteada inicialmente ha sido verificada, ya que mejora el nivel de calidad del servicio al implementar nuestras recomendaciones a través del estudio realizado, esperando tener como resultado clientes más satisfechos, lo cual sienta las bases para una alta lealtad de los mismos, porque beneficiará al cliente (turista) de la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L. quienes contratan el servicio turístico circuito Cumbe Mayo.

3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

✓ CONCLUSIONES

- Primera.** El servicio ofrecido en cuanto al Circuito Turístico de Cumbe Mayo el servicio ofrecido por el guía turístico es el aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho con los lugares y atractivos turístico los turistas manifiestan que están satisfechos en mayor porcentaje, también consideran como el aspecto menos importante las atracciones no se encuentran bien señalizadas como es el santuario, cuevas o abrigos , bosque de piedras, la piedra del sacrificio , altares ceremoniales y el canal o acueducto de Cumbe Mayo.
- Segunda.** El servicio ofrecido en cuanto al Guía turístico de Cumbe Mayo los turistas manifiestan que el adecuado conocimiento que posee el guía acerca del atractivo turístico es la condición más importante para sentirse satisfechos con este servicio, en tanto que el hecho de que los guías hablen el idioma del turista representa el aspecto menos importante.
- Tercera.** El servicio ofrecido en cuanto a Transporte logística de viaje manifiestan que el aspecto más importante es el cumplimiento de horarios en el transporte es la condición más importante para que los turistas se sientan satisfechos con este servicio y consideraron como la condición menos importante a acceso de atención medica confiable.
- Cuarta.** Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa

ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Quinta. El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Sexta. El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio de la agencia de viajes y turismo es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cercaos a cinco), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los clientes están satisfechos con el servicio de la agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.

✓ RECOMENDACIONES

Primera. Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también en lo que percibe el cliente en la infraestructura del circuito turístico de Cumbe Mayo como son sus vías de acceso ya que su carretera no se encuentra en buenas condiciones para que puedan facilitar un mejor facilitación de transporte.

- Segunda.** El mantenimiento del complejo arqueológico de Cumbe Mayo, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, como también los atractivos no se encuentran señalizados sería recomendable que haya señalización en el complejo arqueológico tanto en el santuario, el bosque de piedras o frailones, cuevas o abrigos, la piedra del sacrificio y el canal o acueducto de Cumbe Mayo, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la agencia de viaje y turismo, no todos se encuentran satisfechos con la infraestructura del circuito turístico sino que necesita de mejorar sus vías de acceso y el mantenimiento de los atractivos que contiene el complejo arqueológico.
- Tercera.** En cuanto al acceso de atención médica confiable es muy importante también que la agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours cuente con un botiquín ya que no se encuentran postas cercanas ya que es muy necesario para los turistas en casos de emergencias.
- Cuarta.** En cuanto a que los guías hablen el idioma del turista sería recomendable que cuando haya turistas extranjeros que están interesados en adquirir el servicio del circuito turístico de Cumbe Mayo que sean guiados por aquellos guías turísticos especializados que sepan el idioma ya sean inglés, francés u otro idioma que lo requiera el turista para lograr una completa satisfacción del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alegre, B. A. (2010). La evaluación de la calidad de servicio" en Contribuciones a la Economía, enero 2010. La evaluación de la calidad de servicio" en Contribuciones a la Economía, enero 2010, 14-17.
- Andina, S. G. (2008). Proyecto Paramo Andino. Cajamarca, Peru.
- Astros, I. J. (2011). Evaluación de la calidad del sector turismo en ciudad Guayana estado Bolívar. Mexico: Monografias.com S.A.
- Br. Marianela Zago. (25 de Enero de 2007). Guatamare, Guatamare, Venezuela .
- Badatur.(2007). Banco de Datos Turisticos del Peru - Lima: Observatorio turistico del Perú
- Cultur. (2011). Plan Nacional de Calidad Turística . Lima: Hecho en el depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú N°2012 11128.
- Campamà, G. (2008). 10 métodos para medir la Satisfacción del Cliente. Valencia: EuQuality Networks.
- Cardenas. (2015). Empresas, capital social y calidad. Un estudio de casos múltiples. Mar del Plata, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos. Argentina: Edición Argentina.
- Chavez,N.(2012). Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas
- Cayo,V.N. (2011). Grado de satisfaccion de los servicios turisticos en la ciudad de Puno 2011-Perú

- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. EEUU: International Journal of Service Industry.
- Indecopi. (2015). Clasificación Internacional de Productos y Servicios. LIMA: INDECOPI.
- Lamb Charles, H. J. ((2002)). Marketing Lamb. En M. Lamb, Marketing Lamb (págs. 18-24). EEUU: Cengage Learning..
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2003). La calidad del turismo. Revista electrónica del Turismo, 22-23.
- Oswaldo-Orellana. (2005). PSICOLOGIA DEL PENSAMIENTO. Universidad Nacional Mayor de San Marcos - FACULTAD DE PSICOLOGÍA, 9-12.
- PCM. (2013). (La ley general de turismo 29408 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO TITULO V DERECHOS DEL TURISTA, RED DE PROTECCION AL TURISTA Y FACILIDADES PARA EL TURISMO INTERNO. Lima.
- Parasuman, Berry , Zerthaml. (1985), Cronin y Tailor (1994) Formas de evaluar al cliente.
- Prieto, J. (agosto de 2006). www.roble.pntic.mec.es. (IES CAMPOS Y TOROZOS. DPTO TECNOLOGÍA) Recuperado el 10 de mayo de 2013, de http://roble.pntic.mec.es/jprp0006/tecnologia/2eso_recursos/unidad7_componentes_ordenador/apuntes/pagina1.htm
- Prom Perú (2006). Nivel de satisfacción del turista extranjero 2006 evaluación en Lima, Cuzco y Puno (2006)
- Ramírez, M. (1994). Deontología y conciencia turística. Mexico: Editorial Diana.
- Ravines, T. (1993). Cajamarca, historia y cultura. Cajamarca.: Instituto Andino de Artes Populares.
- Sanchez,H .A. (2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia

- Sampieri, H. (2006). Metodología de la Investigación. En H. Sampieri, Metodología de la Investigación (págs. 172-173). Mexico: McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En R. H. Sampieri, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (págs. 237-251). Mexico: McGraw-Hill.
- Sarmiento, G. J. (1993). Cajamarca, historia y cultura. Cajamarca.: Instituto Andino de Artes Populares.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). Marketing Y Consumidores. EEUU: McGraw-Hill.
- Tello, D. J. (1929). Antiguo Perú. Primera época. Lima: Editorial San Marcos.
- Vladimir, Á. &. (1998). Hospitality Today. EEUU: Coleman.



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CIRCUITO TURÍSTICO DE CUMBE MAYO, AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “CAJAMARQUINA TOURS E.I.R.L, JUNIO Y JULIO 2015, CAJAMARCA”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLÓGIA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la satisfacción del cliente en el circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>-Determinar la satisfacción del cliente en el circuito turístico de Cumbe Mayo, que brinda la Agencia de Viajes y Turismo, Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La satisfacción del cliente en el circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca, es bueno.</p>	<p>Variable independiente “x”</p> <p>Calidad del servicio turísticos que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Cajamarquina Tour”</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Circuitos Turísticos X₁</p>	<p>X1.1.Lugares poco congestionados. X1.1.Lugares bien mantenidos. X1.1.Atracciones bien señalizadas. X1.1.El servicio ofrecido por el guía turístico. X1.1.Disponibilidad de información en el lugar. X1.1.Trato personal brindado en el lugar.</p> <p>X2.1.Guías con adecuados conocimientos del atractivo. X2.2.Puntualidad al iniciar el itinerario. X2.3.Guías que hablen muy bien el idioma del turista. X2.4.Trato personal brindado por los guías de turismo.</p> <p>X3.1.Cumplimientos de horarios en el transporte. X3.2.Seguridad en medios de transporte. X3.3.Condición física de los medios de transporte. X3.4.Acceso a</p>	<p>Población:</p> <p>701 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>92 clientes</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental</p>
<p>Problemas secundarios</p> <p>-¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el circuito Cumbe Mayo, Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015?</p> <p>-¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de los clientes en el circuito Cumbe Mayo, Agencia de Viajes y Turismo</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>-Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el circuito Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tour, Junio y Julio del 2015.</p> <p>-Determinar el nivel de la calidad del servicio de los clientes en el circuito Cumbe Mayo, Agencia</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>a) El nivel de satisfacción del cliente en el circuito turístico de Cumbe Mayo, Agencia de viajes y turismo, Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015, en la ciudad de Cajamarca, es bueno.</p> <p>b) El nivel de la calidad del servicio de los clientes en el circuito turístico Cumbe Mayo, Agencia</p>	<p>-Guía turístico X₂</p> <p>-Transporte X₃</p>		

<p>Cajamarquina Tours E.I.R.L., Junio y Julio del 2015?</p>	<p>de Viajes y Turismo Cajamarquina Tour, Junio y Julio del 2015.</p>	<p>viajes y turismo Cajamarquina Tour, Junio y Julio del 2015, es bueno.</p>	<p>Variable dependiente “y”</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>- Características socio demográficas Y1</p>	<p>atención medica confiable. X3.5.Trato brindado por el personal, servicio de protección al turista.</p> <p>Y1.1.Sexo. Y1.2.Edad. Y1.3.Estado civil. X1.4.Grado de instrucción. X1.5.Ingreso familiar. X1.6.Consumo.</p>	
---	---	--	---	---	--

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL CIRCUITO TURÍSTICO DE CUMBE MAYO BRINDADO POR LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJAMARQUINA TOURS E.I.R.L, JUNIO Y JULIO 2015, CAJAMARCA

Estimado señor (a):

Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca del “Nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo, brindado por la agencia de viajes y turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L,

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

GENERALIDADES

Género : Masculino Femenino
Edad (años): 15 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 a 64 65 a más
Estado civil: Soltero Casado Divorciado
Grado de instrucción: Primaria Universitaria Secundaria
 Maestría Técnica Doctorado

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

VALORES				
1	2	3	4	5
Extremadamente muy insatisfecho	Muy Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Extremadamente muy satisfecho

**VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL CIRCUITO
TURISTICO DE CUMBE MAYO**

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del turista que visita el circuito turístico de Cumbe Mayo brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cajamarquina Tours E.I.R.L, Junio y Julio del 2015

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Circuito Turístico.					
1	Atractivo poco congestionado					
2	Atractivo bien mantenido					
3	Atractivo bien señalizado					
	Dimensión: Guía Turístico					
4	Guía con adecuados conocimientos del atractivo					
5	Puntualidad al iniciar el itinerario					
6	Guías que hablen muy bien el idioma del turista.					
	Dimensión: Medio de Transporte Viaje					
7	Cumplimiento de horarios en el transporte					
8	Condición física de los medios de transporte					
9	Acceso a atención médica confiable.					

Gracias por su colaboración