

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA
CASETA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE HUAURA, HUACHO- 2018.**

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADO POR BACHILLER:

ARÉVALO ROMERO, MELANI CAROLINA

ASESOR:

Mg. FELIX G, CARO SOTO

HUACHO - 2019

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

.....
Mg. CARO SOTO, FELIX G.

.....
Dr. GONZALES AÑORGA, CARLOS MÁXIMO

PRESIDENTE

.....
Dr. RAMOS y YOYERA, SANTIAGO ERNESTO

SECRETARIO

.....
Lic. YOPLACK ZUMAETA, DELMAN

VOCAL

DEDICATORIA:

A mi motor y motivo, mi familia y a mis dos ángeles
en el cielo que me motivan a superarme cada día.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme seguir avanzando e ir cumpliendo mis metas, a mis padres por brindarme desde pequeña con su ejemplo valores y principios que me han llevado a ser quien soy, así mismo a un pilar en mi vida mi mamá Charo, gracias a ustedes por apoyarme a seguir mi vocación, a mi hermana por también ser motivo para mejorar cada día, a mi amigo incondicional de toda la vida que está en cada paso a pesar de la distancia, también a una persona quien sin saberlo me impulsa a superarme, a mis maestros por todos los conocimientos en aulas y ser testigo vivo de nuestra carrera.

INDICE

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 Problema General.....	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivo específico.....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
1.6 VIABILIDAD DEL ESTUDIO	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	22
2.2 BASES TEÓRICAS.....	24
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	32
2.4.1 Hipótesis General	32
2.4.2 Hipótesis específicos	32
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
3.1.1 Tipo de la Investigación	34
3.1.2 Nivel de la Investigación.....	34
3.1.3 Diseño de la investigación.....	34

3.1.4 Enfoque de la investigación	35
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.2.1 Población.....	35
3.2.2 Muestra.....	36
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
3.4.1 Técnicas a emplear	38
3.4.2 Descripción de los instrumentos	38
3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
CAPITULO IV: RESULTADOS	39
4.1 PRESENTACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS E INTERPRETACIONES	39
4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROW – SMIRNOW	50
4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	51
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 DISCUSIÓN	61
5.2 CONCLUSIONES	64
5.3 RECOMENDACIONES	66
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	67
6.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de Variables e Indicadores .	37
Tabla 02: Respuesta de los turistas sobre la Calidad de servicio.	40
Tabla 03: Respuesta de los turistas sobre la Satisfacción del turista	41
Tabla 04: Respuesta de los turistas sobre la fiabilidad	42
Tabla 05: Respuesta de los turistas sobre la competencia.	43
Tabla 06: Respuesta de los turistas sobre la capacidad de respuesta.	44
Tabla 07: Respuesta de los turistas sobre la empatía.	45
Tabla 08: Respuesta de los turistas sobre la expectativa del servicio.	46
Tabla 09: Respuesta de los turistas sobre el rendimiento percibido.	47
Tabla 10: Respuesta de los turistas sobre los niveles de satisfacción.	48
Tabla 11: Respuesta de los turistas sobre la confianza.	49
Tabla 12: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov.	50
Tabla 13: Correlación de Rho de Spearman	51
Tabla 14: Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del turista	53
Tabla 15: Correlación entre competencia y la satisfacción del turista	55
Tabla 16: Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del turista	57
Tabla 17: Correlación entre empatía y la satisfacción del turista	59

INDICE DE GRÁFICA

Gráfica 01: Calidad de servicio	40
Gráfica 02: Satisfacción del turista.....	41
Gráfica 03: Fiabilidad.....	42
Gráfica 04: Competencia	43
Gráfica 05: Capacidad de respuesta.....	44
Gráfica 06: Empatía.....	45
Gráfica 07: Expectativa del servicio.....	46
Gráfica 08: Rendimiento percibido	47
Gráfica 09: Niveles de satisfacción	48
Gráfica 10: Confianza.....	49

RESUMEN

Objetivo: Analizar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. **Métodos:** Investigación de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental – transversal y de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 50000 visitantes a la caseta según la llegada de turistas en semana santa 2018, utilizamos como medida de actitud la escala de Likert con 16 preguntas. Entre dimensiones: fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, empatía. La certeza, fue validada por aplicación de proceso computacional SPSS, Versión 23.0 **Resultados:** Para medir la correlación que existe entre las variables, se utilizó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose el siguiente resultado de la hipótesis principal: existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura, Huacho – 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.842**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. ($p < 0.05$) **Conclusión:** Los resultados indican que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura, Huacho.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Municipalidad, satisfacción, turista.

ABSTRACT

Objective: Analyze how the quality of service influences tourist satisfaction in the tourist information booth of the Huaura Provincial Municipality - Huacho, 2018. **Methods:** Research of basic type, correlational level, non-experimental design - transversal and quantitative approach. The population was constituted by 98 individuals among: authorities, officials and servers, determined by probabilistic sampling, we used as a measure of attitude the Likert scale. **Between dimensions:** Analytical review, procedures, financial situation, quality improvement. The certainty was validated by application of the SPSS computational process, Version 23.0 **Results:** To measure the correlation that exists between the variables, the nonparametric statistic Rho of Spearman was used, obtaining the following result of the main hypothesis: there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the tourist in the tourist information stand of the Provincial Municipality of Huaura, Huacho - 2018. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.842, according to the Bisquerra scale said correlation is positive and high. ($p < 0.05$) **Conclusion:** The results indicate that the quality of the service is related to the satisfaction of the tourist in the tourist information booth of the Provincial Municipality of Huaura, Huacho.

Key words: Quality of service, Municipality, satisfaction, tourist.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación de título **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA CASETA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA, HUACHO- 2018.”** Trata sobre identificar la relación existente entre ambas variables a estudiar Calidad de servicio y Satisfacción del turista, pues el turismo es una actividad creciente en nuestra localidad que nos beneficia de muchas maneras y que mejor publicidad que la de un turista satisfecho luego de su visita, para ello es muy importante que este esté informado, principal objetivo de la caseta.

La investigación se desarrolló bajo los lineamientos de los procesos normados por la Universidad José Faustino Sánchez Carrión y la facultad de ciencias empresariales, y que cuenta con la siguiente estructura: empezando con el planteamiento del problema, las bases del marco teórico, la metodología utilizada, la presentación de los resultados, la discusión, conclusiones, recomendaciones, las bibliografías correspondientes a las fuentes a utilizar, finalmente en los anexos se encuentran la matriz de consistencia, la encuesta utilizada para la obtención de información y algunas fotografías evidencias de la investigación; por lo tanto este trabajo cuenta con seis capítulos que fueron desarrollados como se detalla a continuación:

Capítulo I: Empezamos explicando la situación problemática en la cual nos centraremos a estudiar a través de la metodología planteada, el primer lugar dando a conocer cuál es la situación real del problema, detallando las funciones y objetivos de la caseta, por la cual es una pieza clave en el turismo de nuestra localidad y por ende de la Municipalidad, lo cual nos lleva a formular el problema general de esta investigación, así como los específicos del mismo y de mismo modo con los objetivos.

Capítulo II: en el segundo capítulo que tiene como subtítulo Marco Teórico, hablaremos de los antecedentes de la presente investigación que nos sirvieron como base para poder avalar nuestro trabajo, seleccionando a nuestro criterio las investigaciones más adecuadas desarrolladas por profesionales nacionales e internacionales, luego del mismo modo seleccionamos las bases conceptuales por autores, en tercer lugar ya con las bases anteriores pudimos realizar nuestros propios conceptos para definir algunos términos de la presente investigación y finalmente en este capítulo se plantea la hipótesis general y específicas quienes luego serán contrastadas con los resultados obtenidos.

Capítulo III: aquí hablaremos sobre la metodología de nuestra investigación explicando: tipo, enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de colección de datos y la descripción del mismo por último las técnicas para el procesamiento de información.

Capítulo IV: Explicaremos en este capítulo los resultados obtenidos a través del instrumento y a su vez el procesamiento de la información de cada una de las preguntas planteadas mediante tablas y gráficos elaborados con su interpretación respectiva.

Capítulo V: llegando a casi el final de la investigación en este capítulo veremos la discusión, conclusiones y recomendaciones que fueron el resultado del desarrollo del presente trabajo.

Capítulo VI: es el final de la investigación donde encontraremos descritas las referencias bibliográficas usadas en el desarrollo de nuestro trabajo y finalmente como ya habíamos mencionado los anexos correspondientes.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Según Juran Joseph M. y Godfrey Blanton., (1951) señalan que la calidad es “Medir desde la perspectiva del cliente qué es lo que piensan importante. El control de la calidad del servicio depende de la medición del rendimiento en términos de las características eso le importa al cliente, principalmente a los clientes externos, pero también a los clientes internos. El tiempo para desarrollar medidas y niveles de rendimiento que satisfagan las necesidades del cliente es durante el diseño del producto”.

La satisfacción del cliente según Kotler y Keller., (2006) señalan en su libro Dirección de Marketing que la satisfacción es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

La caseta de información turística a cargo de la Municipalidad Provincial de Huaura, ubicada estratégicamente en la plaza de armas de Huacho fue creada con el objetivo dar a conocer los atractivos turísticos de nuestra provincia a los miles de

turistas que nos visitan siendo está en muchos casos el primer contacto de los visitantes con la ciudad.

Se inauguró el día 24 de marzo del 2016, y actualmente cumplió este año 3 años de funcionamiento.

La caseta de información tiene como objetivo dar a conocer los atractivos turísticos de nuestra provincia a los miles de turistas que nos visitan.

A través de la investigación se ha podido observar que los días programados en primera instancia que este servicio tendrían un horario de atención de 8 de la mañana a 7 de la noche (<http://www.munihuacho.gob.pe/portal/index.php/noticias/item/3203-nota-prensa-541>); Pero luego se estableció un nuevo horario para el funcionamiento de Lunes a Viernes de 9 a.m. a 1 pm. y de 3 p.m. a 6 p.m. y sábados de 9 a.m. a 1 p.m., a pesar de tener un horario establecido se evidencia que la caseta se encuentra cerrado los días sábados y sobre todo en las tardes desde las 5 p.m., ante la usencia de servicio de la caseta los visitantes y turista no pueden acceder a la información concerniente a las actividades que se pueden realizar en el distrito.

La calidad del servicio en la caseta de información turística se evidencia en las siguientes situaciones:

Visitantes que encuentran cerrada la caseta y no encuentran una información de primer mano y gratuita al llegar a la plaza de armas.

Turistas poco orientados lo cual los lleva a perderse por la ciudad o no encontrar fácilmente el lugar que están buscando.

Personas que no pueden llevar información tangible a su lugar de procedencia, salvo sea comprada en alguna tienda lo cual podría facilitarse con un folleto entregado en la caseta.

Turistas obligados a tomar un servicio turístico pues al no encontrar la caseta y no saber que ruta tomar, van a las agencias de viaje los que ya les genera un gasto monetario.

En cuanto a la satisfacción del turista se pueden observar las siguientes evidencias:

Carencia de personal profesional capacitado para orientar a los practicantes, Así mismo falta de estos para completar los horarios establecidos.

Escases de presupuesto para la caseta y la subgerencia en general, lo cual no permite dar un servicio adecuado.

Carencia de material actualizado (solo en temporadas altas una vez al año) como folletos, libros, boletines informativos.

Si bien la caseta de información turística posee un gran potencial, no se le está dando la importancia y atención requerida, pues como decíamos es en muchos casos el primer contacto con el turista y la imagen que este se lleve de la ciudad, si no tomamos la medidas lamentablemente los turistas no tendrán esa información y harán una vista desinformada llevándose experiencias poco gratas lo que puede provocar que no solo no nos vuelva a visitar sino que cuente esa experiencia y eso poco a poco nos reste popularidad como destino turístico.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?
- ¿Existe relación entre competencia y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?
- ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

1.3.2 Objetivo específico

- Identificar como la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.
- Analizar como la competencia se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.
- Determinar como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.
- Determinar como la empatía se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Frente a esta problemática brevemente descrita, se hace necesario llevar a cabo esta investigación, por ese motivo me intereso en poder hacer este trabajo de investigación, viendo la problemática, de lo que se trata es de mejorar la calidad de servicio en la caseta de información para que los turistas se vayan satisfechos luego de su visita a la localidad. Sera en cuatro aspectos:

- **Económica:** Porque al tener más turistas satisfechos con una buena calidad de servicio se generan más ganancias económicas para la municipalidad, ciudad y hasta para la provincia.

- **Social:** Permite conocer y dar a conocer a nuestra región.
- **Ambiental:** Para generar conciencia e incrementar planes que ayudan al cuidado del medio ambiente.
- **Aporte teórico:** Con esta investigación se aportará nuevo contenido para futuras investigaciones.

1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

- **Delimitación espacial:** La caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura, ubicada en la plaza de armas de la ciudad de Huacho.
- **Delimitación temporal:** El trabajo de investigación tuvo un periodo de duración de 5 meses, desde el mes de diciembre del 2018 hasta el mes de abril del 2019.
- **Delimitación Social:** Las técnicas utilizadas para la investigación fueron, la encuesta aplicada a los turistas que llegaron a la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura- Huacho.
- **Delimitación conceptual:** La investigación se limitó conceptualmente a las variables de Calidad de servicio y Satisfacción del turista, y las dimensiones propuestas a base de los autores citados en esta investigación. Asimismo, la encuesta aplicada fue del modelo Likert.

1.6 VIABILIDAD DEL ESTUDIO

Para poder desarrollar esta investigación previamente se realizó las indagaciones de la viabilidad de este estudio, el cual nos permitió saber si es que íbamos a poder desarrollarlo de la mejor manera con la información de primera mano para que así

pueda reflejarse la autenticidad del mismo, para ello contamos con información confiable, veras y actual gracias al permiso y apoyo del personal de la municipalidad como del sub gerente a cargo, técnico, colaboradores de la caseta, así mismo se contó con los medios de información físicos y virtuales que ayudaron a la realización de este trabajo. De igual manera, se contó con los recursos económicos y humanos para llevarlo a cabo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Aragón, N., (2016) realizo su tesis titulada *“Influencia de los guías de turismo en la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos el caso de Barcelona”*, aprobada por la Universidad de Girona, curso 2015-2016 máster en dirección y planificación del turismo, especialidad: destinos, su objetivo general es: Conocer qué tipo de relación e influencia existe entre el servicio de guiado turístico y, la calidad y sostenibilidad del destino turístico Barcelona. La metodología que utilizó fue: cuantitativa, su enfoque tiende a ser descriptivo. Es flexible y enfrenta la realidad y la comunidad que es su objeto a estudiar, integrando conceptos de la investigación social. Realizó 41 entrevistas a profesionales del turismo que están relacionados directa o indirectamente con la actividad de los guías de turismo, realizadas de manera presencial durante los meses de mayo, junio, Julio y agosto del 2016, en la ciudad de Barcelona. Las conclusiones: “Las conclusiones finales de este estudio giran en torno a los tres ejes fundamentales del estudio, los Guías de Turismo, la calidad y la sostenibilidad en el marco de la ciudad de Barcelona. Por un lado, los Guías de Turismo que están intrínsecamente relacionados y ejercen gran influencia en la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos deben estar presentes para las instituciones que gestionan el turismo en la ciudad de Barcelona. En los últimos planes estratégicos de turismo de Barcelona se está planteando que uno de los grandes retos de la ciudad, es el encaje del turismo con la ciudadanía. Y para ello se necesita de una figura de Guía Turístico” (p.88).

Ávila, J., (2017) realizo su tesis titulada “Evaluación Del Estado Actual De Los Prestadores De Servicios Turísticos Que Laboran En Bares y Restaurantes En El Cantón Isabela y Su Incidencia en la Satisfacción De Los Turistas”, aprobada por la Universidad Central Del Ecuador, Sede Galàpagos, carrera: Turismo Ecológico, su objetivo general es: Determinar la experiencia y los conocimientos en la atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el cantón Isabela y su impacto en la satisfacción y motivación turística. La metodología que uso es de enfoque cualitativo, método inductivo, la población son los operadores de turismo que laboran en bares y restaurantes en el cantón Isabela y la muestra es 20, la técnica que uso fue la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario. Las conclusiones fueron: “Los resultados de la investigación relacionada sobre el nivel de conocimiento de los servidores turísticos en la atención al cliente en el Cantón Isabela determinan que el 90% de los empleados poseen buen nivel de instrucción y experiencia para atender a los turistas en los bares y restaurantes. El 90% de los empleados encuestados indicaron que no tuvieron problemas para atender a los clientes. Confrontando los resultados obtenidos con el enunciado del problema, se descarta lo expresado, debido a que resulta contrario con los resultados obtenidos en la presente investigación” (p.45).

Baño, G., (2016) realizo su tesis titulada: “*Evaluación de la gestión administrativa de la asociación nacional ecuatoriana de turismo y automovilismo Aneta, sucursal Riobamba, y su incidencia en la calidad de servicio, período 2015*”. Aprobada por la universidad Nacional De Chimborazo, Vicerrectorado de Posgrado E Investigación, el objetivo general es: Diseñar e implementar de un manual de funciones Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo ANETA,

sucursal Riobamba. La metodología que uso es de diseño de investigación no experimental y correlacional, de tipo mixta es decir cualitativa y cuantitativa, de método deductivo e inductivo, la técnica es la entrevista de modelo sevqual, el instrumento es el cuestionario, la población son los clientes de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo ANETA en un período determinado de estudio que ascienden a 86. Y la muestra será toda la población. Las conclusiones son: “Se ha realizado un análisis situacional de la gestión administrativa Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo ANETA para conocer su situación actual, identificando hallazgos importantes en los diferentes componentes administrativos, como dentro de la planificación, la existencia de todos los lineamientos estratégicos, pero también se ha determinado un descuido el área administrativa y financiera en relación a los procesos, al no tenerlos documentados, en cuanto a la organización, aunque posee estructura organizacional, no se considera la carga de trabajo en relación a las funciones, en relación a la dirección, el liderazgo está a cargo del director quien posee toda la autoridad, pero también se tiene la práctica participativa y por último en el componente control, los mismos son preventivos, concurrentes y existe retroalimentación” (p.68).

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ballón, S., (2016) realizo su tesis titulada “*Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*” aprobada por la Universidad Esan, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, el objetivo general es: Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres

estrellas de la ciudad de Abancay. La metodología que empleo fue de investigación no experimental, transversal, explicativa de enfoque cuantitativo, la población objetivo fueron los turistas nacionales y extranjeros a partir de los 21 años de edad. Se tuvo una muestra de 431 turistas que fueron encuestados en el mes de junio del año 2016 a los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario en la escala de Likert. Se obtuvieron las siguientes conclusiones: “la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. (p.87).

Lavado., A, (2016) realizó su tesis titulada *“La calidad del servicio en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo en el Turista Nacional”* aprobada por la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera de Administración y Servicios Turísticos, tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de Trujillo para los turistas nacionales. La metodología fue no experimental. La técnica empleada es la encuesta, la muestra fue de 148 Turista a encuestar mediante el método de muestreo probabilístico, su población es finita. Realizó su investigación bajo el instrumento de SERVQUAL y la escala de Likert. Los resultados indican que los turistas no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Las conclusiones: “se ha logrado analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo en los turistas nacionales y, de acuerdo a su percepción se obtuvo

un nivel “regular”, es decir que se podría mejorar, para que logren superar las expectativas de los turistas quedando totalmente satisfechos, lo que les creará a las agencias clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio” (p.49).

Álvarez, L. y Vargas, J., (2016) realiza su tesis titulada “Grado de satisfacción del turista extranjero por el servicio de la policía de turismo en la ciudad de Puno del año 2015” aprobada por la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, el objetivo general es: Describir el grado de satisfacción del turista extranjero por el servicio de la policía de turismo en la ciudad de Puno del año 2015. El tipo de su investigación es descriptivo. El diseño de su investigación es correlacional, la población de referencia serán 1000 turistas extranjeros quienes alcanzaron hacer una consulta o denuncia ya sea en el centro policial, la muestra es de 95, la técnica es la entrevista y el instrumento es la encuesta. Las conclusiones: “Primera: Concluimos que el grado de satisfacción de los turistas extranjeros por el servicio de los policías de turismo en la ciudad de Puno es deficiente de acuerdo a la prueba Chi cuadrada, puesto que el valor del nivel de significancia es menor que 0.05; el mismo que demuestra que el resultado obtenido es altamente significativo, donde se ratifica que el grado de satisfacción de los turistas extranjeros efectivamente es deficiente.” (p.72).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Calidad de Servicio

2.2.1.1 Definición de Calidad de servicio

Dávila Colunga Carlos y Saldinerna Gómez Arturo., (1994) indican en *Los costos de Calidad*, (pg. 31). que “la calidad es cumplir con los requerimientos. Cumplir con los requerimientos negociados, a un costo que representa valor para el cliente”. También manifiestan que “En el proceso productivo, en la prestación de servicios y la compra-venta de bienes y servicios, los requerimientos son los indicadores para conocer si se cumple o no con la calidad” y que “Un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho”.

Los autores señalan que el concepto de calidad es efectuar lo requerido por los clientes y posee un costo, nos indican que el proceso productivo en la rama de prestación de servicios es algo que nos ayudara a poder demostrar si es que se está cumpliendo con la calidad requerida o no, y si estas son alcanzadas de manera positiva se obtendrá como resultado un cliente satisfecho.

Juran Joseph M. y Godfrey Blanton., (1951) señalan en *Juran's Quality Handbook*, (pg. 977.) sobre calidad que “Medir desde la perspectiva del cliente qué es lo piensan que es importante. El control de la calidad del servicio depende de la medición del rendimiento en términos de las características eso le importa al cliente, principalmente a los clientes externos, pero también a los clientes internos. El tiempo para desarrollar medidas y

niveles de rendimiento que satisfagan las necesidades del cliente es durante el diseño del producto. Para productos existentes que ya se han desarrollado y se están entregando hoy en día, las medidas de desempeño que existen se basan con demasiada frecuencia en las necesidades de los clientes internos. Desarrollar medidas de desempeño orientadas al cliente para asegurar productos es una tarea que requiere ayuda de puestos de escucha, lo más útil es el proceso de encuesta de satisfacción del cliente”.

En este libro los autores nos señalan que la calidad debe ser medida desde el pensamiento del cliente le dan una gran importancia a este, también nos dicen que al cliente lo que le importa es el rendimiento y que el tiempo para dar estas pautas es en el diseño del producto, y otra cosa que nos mencionan es que en productos que ya se encuentran en el mercado su base principal son las necesidades de los clientes, y usan la encuesta.

Mc Intosh., (1999) En su libro Turismo: Planeación, Administración Y Perspectivas indica que “Mientras más alta o buena sea la calidad del servicio que se brinda en un destino, aunque la relación entre la calidad de servicio y la demanda sea lo suficientemente directa, surge la dificultad en la interpretación y evaluación de la calidad. Calidad para un turista, no lo es forzosamente para otro. El turista debe seleccionar un destino en base a la calidad de servicios que recibe. Por lo tanto, una zona de destino debe proyecta una imagen fiel” (pág. 119).

Lo que quiere decir es que si bien la relación entre calidad y satisfacción es directa y significativa lo que en realidad hará que el cliente perciba eso será como se proyecta esta su imagen, que se debe proyectar una imagen fiel de lo que se dará en el servicio o producto.

2.2.2 Satisfacción del turista

2.2.2.1 Definición de Satisfacción del turista

Denove Chris y Power James., (2006) indican en su libro *Satisfaction* que “...existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.”

También señalan un punto muy cierto que “Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones”.

Estos autores nos proponen una conexión directa entre los clientes que se van descontentos luego de tomar un servicio o producto y las acciones de quien presta este servicio, y resultan un problema de doble moral presentada en el mercado hoy en día, pues dicen que las acciones de poner al cliente en primer lugar no se ven reflejadas en los actos lo cual genera déficit económico.

Kotler y Keller., (2006) señalan en su libro Dirección de Marketing que la satisfacción es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144).

Kotlher y Keller indican que la satisfacción es una sensación de dos extremos pues bien puede ser de manera positiva (placer) o negativa (decepción) que le provoca al adquirir un producto o con una experiencia, teniendo ya expectativas antes de comprarlo, y según eso se puede detectar clientes satisfechos e insatisfechos.

Hoffman y Bateson., (2012) en su libro Marketing de Servicios sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es “aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del

contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir”.

Los autores hablan sobre una definición de satisfacción basada en expectativas que el cliente tiene desde antes de comprar un producto o servicio, y las ponen como base para calificar a este si se cumplen estas pues ellos darán que el servicio era bueno y quedara satisfecho y dicen que no se exagera al ponerla como prioridad.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

a) Calidad

Conjunto de cualidades generalmente de particularidad elevada o de superioridad creación, fabricación o procedencia que se le atribuye a un producto o servicio que va a influir en la decisión de compra del cliente, pues a mejor sea el producto o servicio se optará por el y así no solo satisfacer sus necesidades, sino que las superará.

b) Servicio

Disposición de una persona para realizar el trabajo de otra, ya sea para aliviar su trabajo o para satisfacer alguna necesidad que se le presente, existen muchos

tipos de servicios y también podríamos decir que el conjunto de acciones para satisfacer a otra persona.

c) Empatía

Consiste en algo más que la cortesía, es ponerse en el lugar de la persona que tomara el servicio o comprara el producto para poder satisfacer sus expectativas. Es no conformarse con solo vender algo sino un compromiso con la persona a la que venderemos el servicio o producto.

d) Competencia

Es la capacidad que tiene para desarrollar o resolver alguna situación que se presente, con capacidad, habilidad y hacerlo de la mejor manera.

e) Capacidad de respuesta:

Es saber responder a las dudas que tengas los clientes para así poder brindar un buen servicio lo cual le permitirá a este que su necesidad requerida sea cubierta y se obtenga un cliente satisfecho.

f) Fiabilidad:

Es la estabilidad o consistencia en cuanto a la realización de un proceso de medición, pues en casos de atención estas pueden variar, pero la fiabilidad hace que el consumidor sienta que le atenderán con veracidad y buscando su satisfacción dándole un servicio o producto de calidad.

g) Niveles de satisfacción

Son las diferentes calificaciones que puede tener un servicio pues puede ser positivo o negativo dependiendo de cómo se haya realizado este.

h) Satisfacción

Es haber cubierto la necesidad del consumidor ya sea de un servicio o de la compra de un producto y lo que le produce a este es a lo que llamamos satisfacción una sensación de bienestar pero que puede también ser manera negativa en algunos casos.

i) Insatisfacción

Es la manera negativa de satisfacción, se refiere a no cumplir con la necesidad del cliente, producida por diversos factores que llevan a que su experiencia o producto no cumpla con lo esperado.

j) Turista

Es la persona que sale de su zona de confort o estancia y se traslada a otro lugar por diversos motivos, ya sea de recreación, descanso o paseo. Es muy variable no se tiene un perfil definitivo del turista pues cada uno busca diferentes cosas y poseen distintas necesidades que satisfacer.

k) Cliente

Es la persona quien usa los servicios o adquiere los productos brindados por un tercero, y buscan productos que se adapten a sus necesidades que también son muy variables y no hay una generalidad pues algunos buscan cualidades distintas en productos y servicios.

l) Rendimiento percibido:

Es la calificación que le da el cliente al servicio luego de haberse realizado este, o sea es el resultado obtenido en cuanto a satisfacción e igual puede ser negativo o positivo.

m)Expectativa

Es lo que uno espera como resultado de algún procedimiento o de algún producto, y mayormente se esperan resultados positivos de estos, que no solo cubran la necesidad, sino que la superen.

2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

2.4.2 Hipótesis específicos

- La fiabilidad si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.
- La competencia si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística d se relaciona con e la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.
- La capacidad de respuesta si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

- La empatía si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de la Investigación

Es de tipo básica porque tiene como propósito la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente, lo cual comprobaremos en este trabajo.

3.1.2 Nivel de la Investigación

De nivel descriptivo pues se basa en describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, según Tamayo (2013). Explicativo, porque como manifiesta (Hernández et al., 2006, p.108) “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. Correlacional pues “tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2006, p.105).

3.1.3 Diseño de la investigación

No experimental, Sostiene, Hernández (2010), “es de diseño no experimental porque la variable no se ha manipulado y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados. De corte transversal ya que, solo se recopiló datos de un solo momento y tiempo único” (p. 165).

3.1.4 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, Según Hernández Sampiere (2014), sostiene que el enfoque cuantitativo es: “Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis”. (p.4)

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

La población a estudiar serán turistas (visitantes) a la ciudad de Huacho que lleguen a la caseta de información turística de la municipalidad provincial de Huaura - Huacho, año 2018.

La población a estudiar será 50,000 según (turismo, semana santa 2018).

3.2.2 Muestra

En este trabajo de investigación se aplicará la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria.

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

Dónde:

n = Representa el tamaño de la muestra que obtendremos.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce la probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0,5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad en error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por lo tanto, el valor Z= 1.96.

N = El total de la población. (50,000 turistas según turismo, semana santa 2018).

EE = Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.05 \times 50000}{0.05^2(50000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 381,08$$

Aproximando nos queda una muestra de 381 visitantes.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Tabla N° 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por resolver problemas • Realizan buen servicio la primera vez
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer las habilidades y conocimientos • Capacidad de los directivos.
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo indicado • Solución de dudas/problemas con rapidez
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Preocupación por los clientes
Satisfacción del turista	Expectativa del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias • Líderes de opinión
	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Nivel de impacto
	Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Insatisfacción
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación el servicio • Retorno

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas a emplear

En primer lugar, la observación, pues se evaluará el escenario para poder desarrollar la investigación.

La presente investigación emplea la técnica de la encuesta, cuyos instrumentos a utilizar será el cuestionario.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Se utilizará el cuestionario en la presente investigación, el cual contiene una serie de 16 preguntas con el fin de obtener información.

El instrumento se aplicará a los turistas que llegan a la caseta de información turística de la municipalidad provincial de Huaura, ubicada en la plaza de armas de Huacho, el cual medirá ambas variables que son “Calidad de servicio” y “Satisfacción del turista”. Se utilizará la escala de Likert.

3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se usará el SPSS versión N° 22.

Los resultados serán presentados en tablas y gráficos de barra con su respectiva interpretación de cada una.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS E INTERPRETACIONES

Luego de haber desarrollado el estudio sobre la situación planteada culminamos con la presentación de resultados que fueron producto del análisis de la información, antecedentes y diversas fuentes a las que se pudo acceder como parte del proceso exploratorio a los turistas que llegaron a nuestra ciudad específicamente a la caseta de información turística, ellos coinciden que en relación con la calidad de servicio y la satisfacción del turista hay un vínculo directo pues de ella depende su percepción final del servicio como coincide en el presente caso, tal cual como lo mostraremos a continuación en nuestras conclusiones luego de haber realizado el análisis de resultados a cada pregunta y respuesta agrupándolas por variables y dimensiones que se formuló a los turistas que visitaron la caseta y colaboraron con esta investigación, por ello cada uno de estos resultados han sido interpretadas y mostradas en tablas que nos permitieron tener nuestros resultados de manera porcentual, y a su vez gráficos de barras por los cuales presentaremos resultados estadísticamente y gráficamente, interpretándolos en tres niveles mediante un método estadísticos como la calidad se relaciona con la satisfacción a base del autor Stanone, del cual obtuvimos rangos para procesar nuestros resultados que fueron: bueno, regular y deficiente; el resultado de esta investigación ha sido realizado a función de cada una de las respuestas a las incógnitas planteadas.

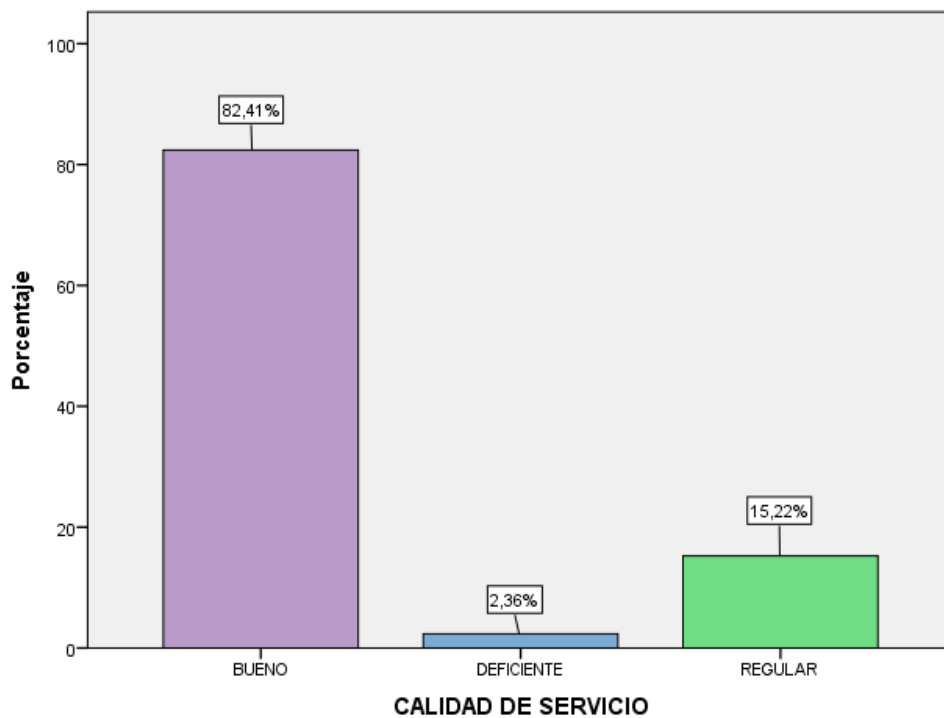
4.1.1. Resultados por variables y dimensiones

Tabla N°2: CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BUENO	314	82,4	82,4	82,4
	DEFICIENTE	9	2,4	2,4	84,8
	REGULAR	58	15,2	15,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 01: CALIDAD DE SERVICIO



INTERPRETACIÓN

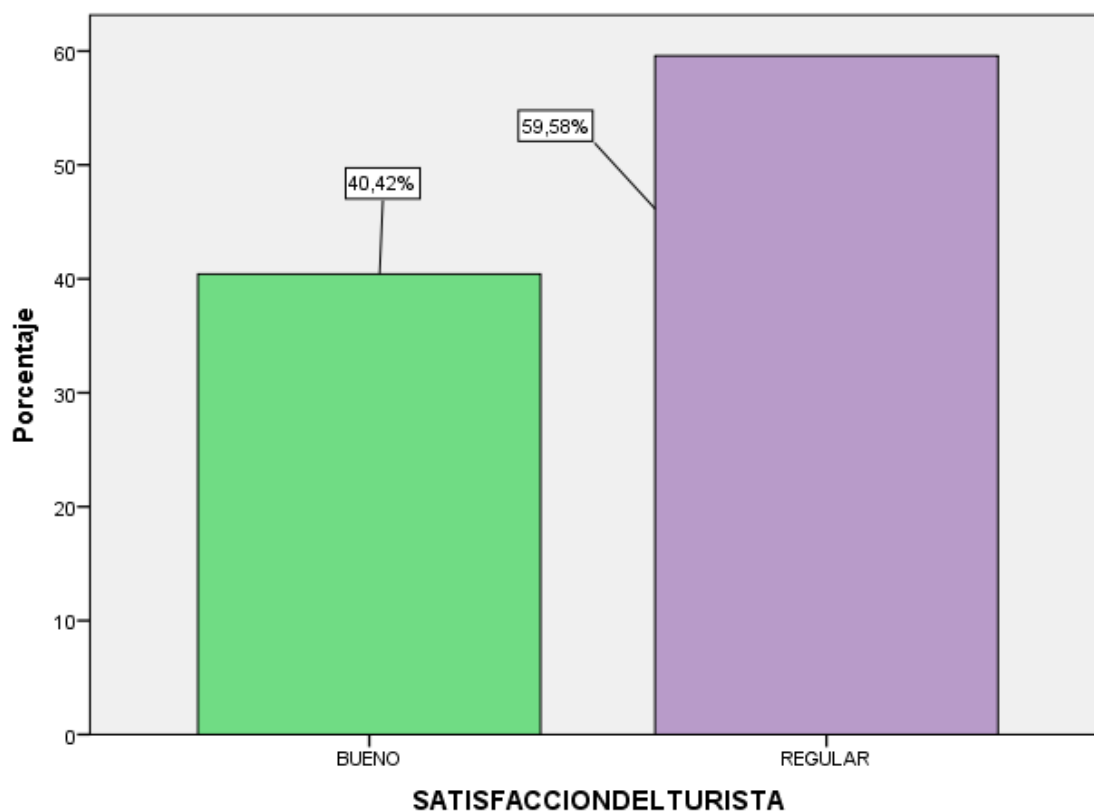
Respecto a la calidad de servicio los visitantes nos respondieron que en la caseta un 82,4% consideran que es buena la calidad brindada en su visita, luego un 15,2% califico como regular la atención en la caseta, y finalmente un 2,4% que es deficiente.

TABLA N° 03: SATISFACCIÓN DEL TURISTA

SATISFACCIONDELTURISTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BUENO	154	40,4	40,4	40,4
Válido	REGULAR	227	59,6	59,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 02: SATISFACCIÓN DEL TURISTA



INTERPRETACIÓN

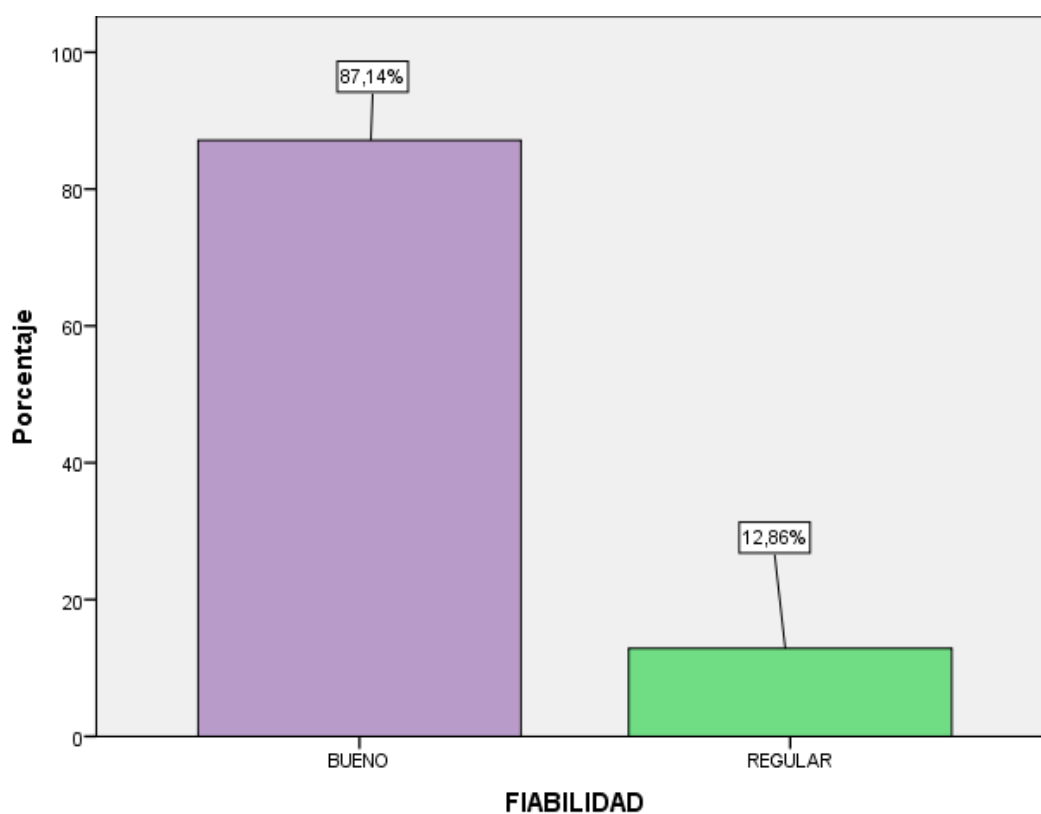
Sobre la satisfacción de los turistas que llegaron a la caseta se obtuvo que un 59,9% evalúa al servicio en relación con su satisfacción como regular y un 40,4 como bueno.

TABLA N° 04: FIABILIDAD

		FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	332	87,1	87,1	87,1
	REGULAR	49	12,9	12,9	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 03: FIABILIDAD



INTERPRETACIÓN

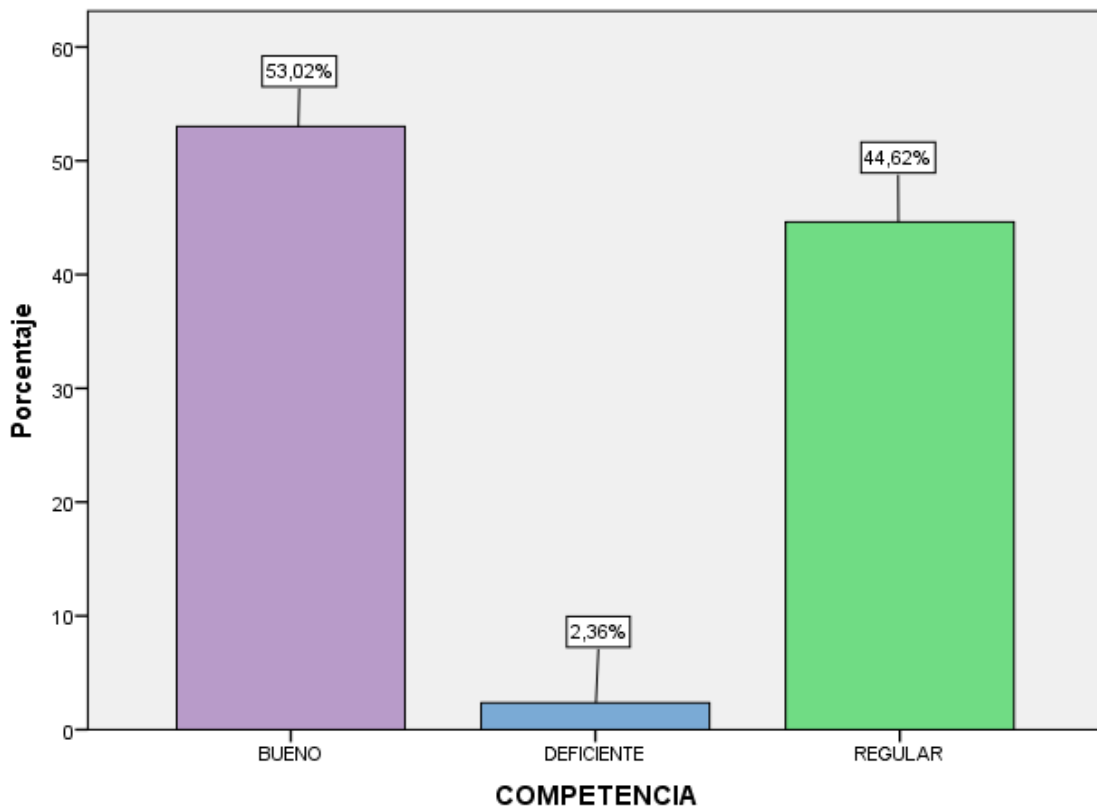
De acuerdo a la dimensión fiabilidad se obtuvo que un 87,1% de visitantes luego del servicio considera como bueno lo relacionado a la fiabilidad y un 12,9% lo considera regular.

TABLA N° 05: COMPETENCIA

COMPETENCIA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BUENO	202	53,0	53,0	53,0
	DEFICIENTE	9	2,4	2,4	55,4
	REGULAR	170	44,6	44,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 04: COMPETENCIA



INTERPRETACIÓN

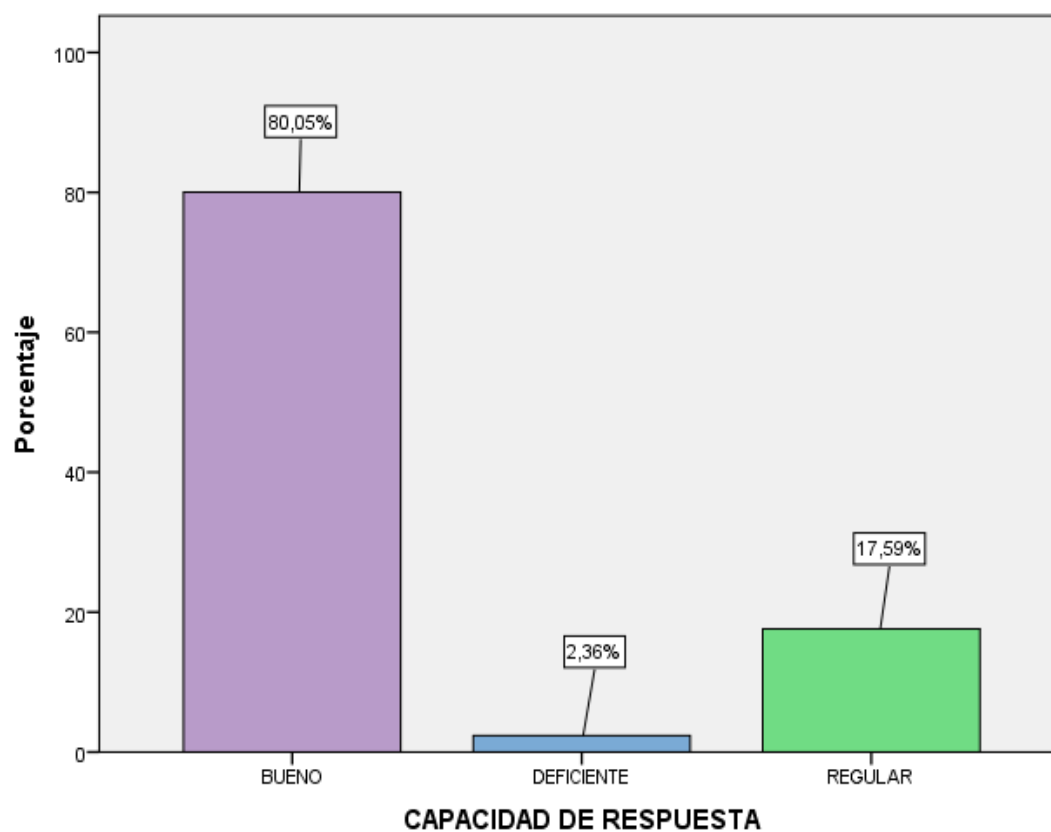
De acuerdo a la competencia y su relación con la satisfacción se puede evidenciar que un 53% de turistas que visitaron la caseta considera bueno el servicio, un 44,6 regular y en tercer lugar un 2,4 como deficiente.

TABLA N° 06: CAPACIDAD DE RESPUESTA

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	305	80,1	80,1	80,1
	DEFICIENTE	9	2,4	2,4	82,4
	REGULAR	67	17,6	17,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 05: CAPACIDAD DE RESPUESTA



INTERPRETACIÓN

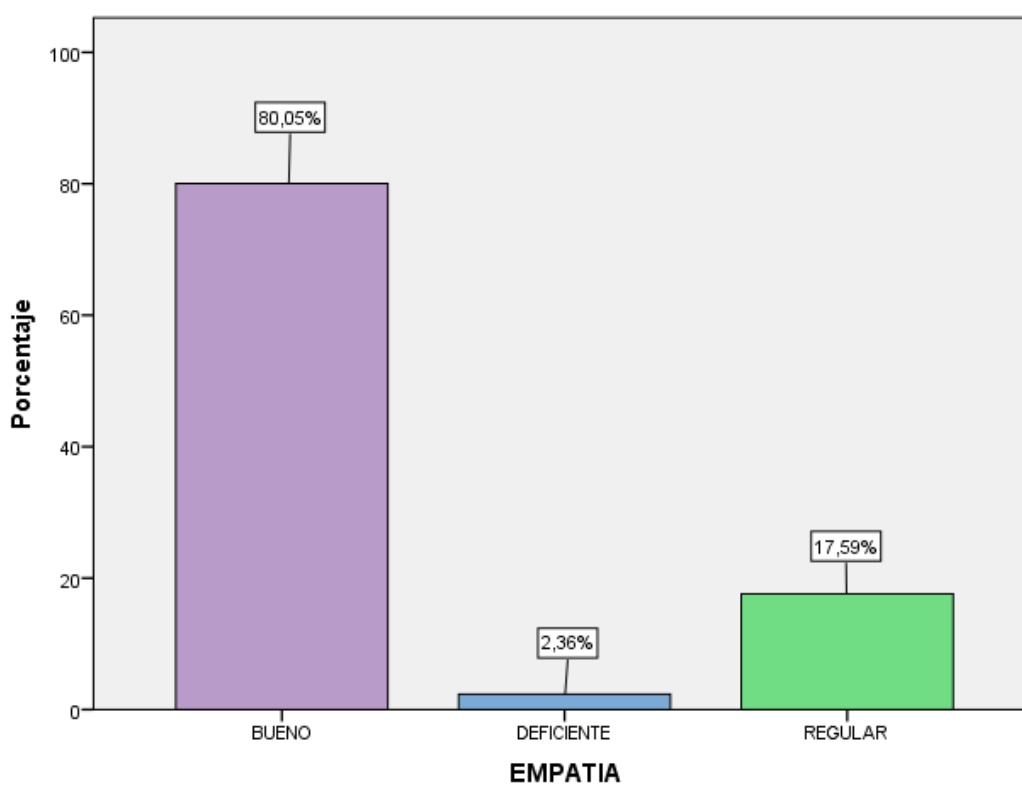
En lo relacionado a la capacidad de respuesta y la satisfacción los encuestados nos dijeron que un 80,1% lo considera bueno, un 17,6 regular y un 2,4 deficiente.

TABLA N° 07: EMPATÍA

EMPATIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	305	80,1	80,1
	DEFICIENTE	9	2,4	82,4
	REGULAR	67	17,6	100,0
	Total	381	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 06: EMPATÍA



INTERPRETACIÓN

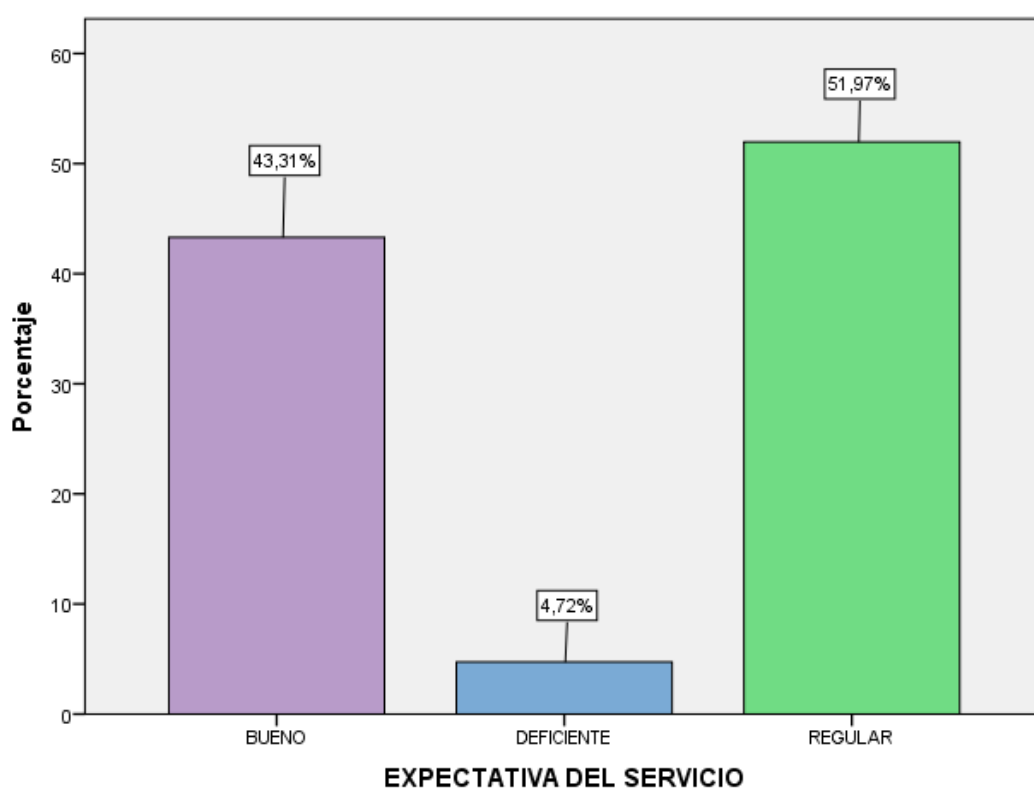
De acuerdo a la relación de la empatía con la satisfacción se obtuvo que los turistas consideran el servicio como bueno en un 80,1, como regular un 17,6 y finalmente deficiente un 2,4%.

TABLA N° 08: EXPECTATIVA DEL SERVICIO

EXPECTATIVA DEL SERVICIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	BUENO	165	43,3	43,3
	DEFICIENTE	18	4,7	48,0
	REGULAR	198	52,0	100,0
	Total	381	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 07: EXPECTATIVA DEL SERVICIO



INTERPRETACIÓN

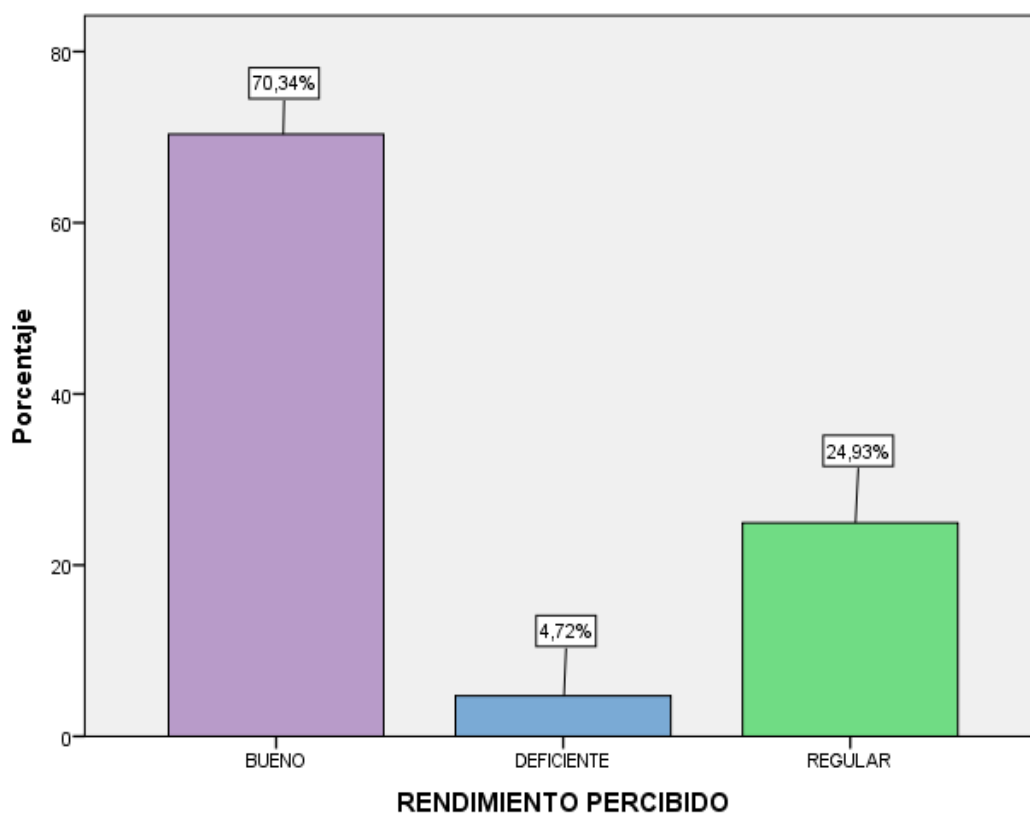
En lo referente a la expectativa del servicio las personas que visitaron la caseta nos manifestaron a través de sus respuestas que un 52% considera de forma regular la expectativa previa en relación con su satisfacción, un 43,3% la considera buena y por últimos regular un 4,7%.

TABLA N° 09: RENDIMIENTO PERCIBIDO

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	268	70,3	70,3	70,3
	DEFICIENTE	18	4,7	4,7	75,1
	REGULAR	95	24,9	24,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 08: RENDIMIENTO PERCIBIDO



INTERPRETACIÓN

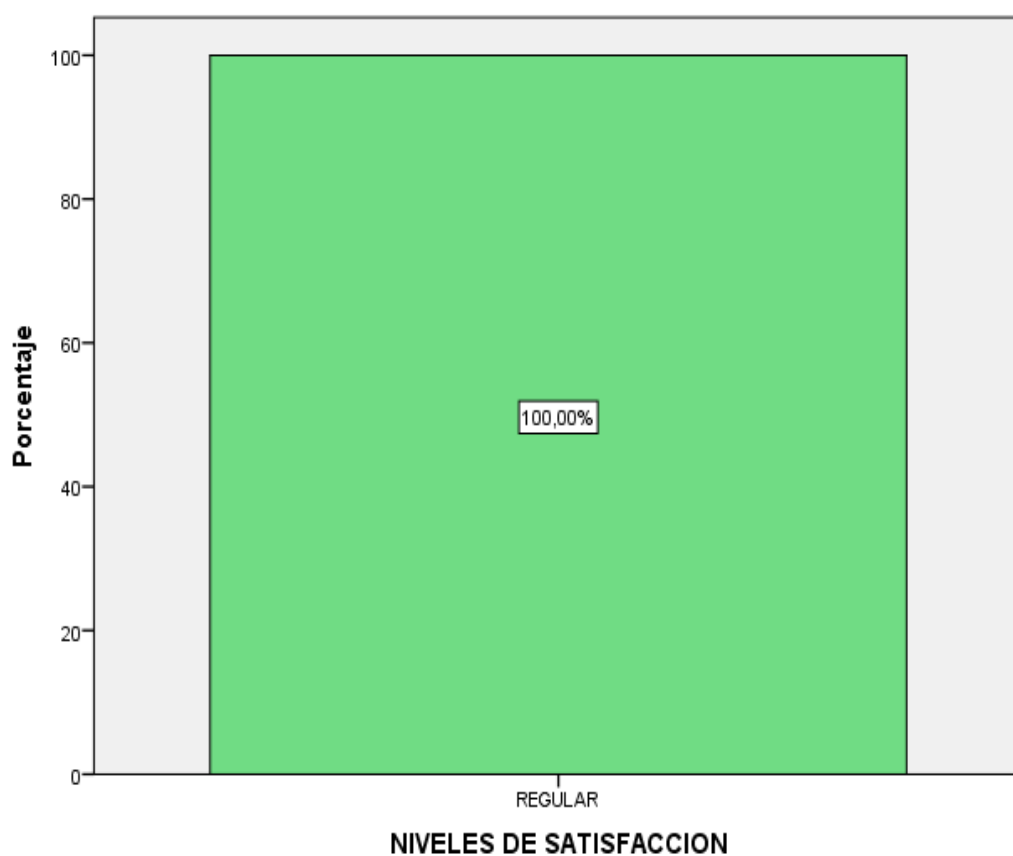
En relación del rendimiento percibido un 70,3% de personas que respondieron nuestro instrumento dijo que lo consideraba bueno, un 24,9 como regular y un 4,7 deficiente.

TABLA N° 10: NIVELES DE SATISFACCIÓN

		NIVELES DE SATISFACCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	381	100,0	100,0	100,0

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 09: NIVELES DE SATISFACCIÓN



INTERPRETACIÓN

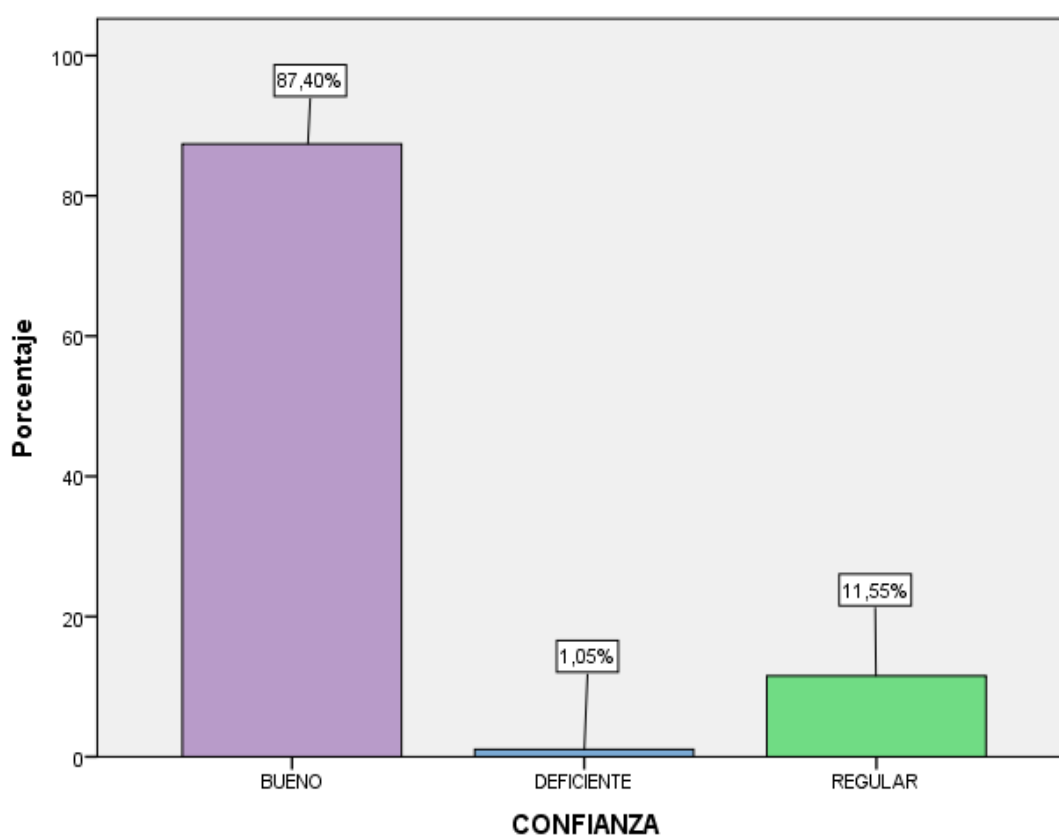
Sobre su nivel de satisfacción un 100% de los encuestados califico de manera regular el servicio brindado.

TABLA N° 11: CONFIANZA

CONFIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	333	87,4	87,4	87,4
	DEFICIENTE	4	1,0	1,0	88,5
	REGULAR	44	11,5	11,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración: Propia SPSS

GRAFICA N° 10: CONFIANZA



INTERPRETACIÓN

En lo relacionado con la confianza con la satisfacción, podemos observar en nuestros resultados obtenidos que un 87,4% de los encuestados considera bueno el servicio, un 11,5% regular y un 1% deficiente.

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROW – SMIRNOW

Tabla 12: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorow – Smirnow

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,205	381	,000	,893	381	,000
SATISFACCIONDEL TURISTA	,151	381	,000	,962	381	,000
FIABILIDAD	,254	381	,000	,840	381	,000
COMPETENCIA	,217	381	,000	,900	381	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,254	381	,000	,856	381	,000
EMPATIA	,247	381	,000	,857	381	,000
EXPECTATIVA DEL SERVICIO	,188	381	,000	,906	381	,000
RENDIMIENTO PERCIBIDO	,241	381	,000	,863	381	,000
NIVELES DE SATISFACCION	,378	381	,000	,707	381	,000
CONFIANZA	,406	381	,000	,651	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 12 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorow - Smirnow. Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

H₁: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

TABLA N°13: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
		SATISFACCION DELTURISTA	CALIDAD DE SERVICIO	
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
	DELTURISTA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	CALIDAD DE	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
	SERVICIO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaboración propia SPSS

INTERPRETACIÓN

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.842**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

H₁: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

TABLA N°14: Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista.

		Correlaciones		
		SATISFACCION		
		DELTURISTA	FIABILIDAD	
Rho de Spearman	SATISFACCIOND	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
	ELTURISTA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

INTERPRETACIÓN

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre La fiabilidad con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.692**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La competencia no se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística d se relaciona con e la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

H₁: La competencia se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística d se relaciona con e la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

TABLA N°15: Correlación entre la competencia y la satisfacción del turista.

		Correlaciones		
		SATISFACCION		
			DELTURISTA	COMPETENCIA
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
	DELTURISTA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	COMPETENCIA	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

INTERPRETACIÓN

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre la competencia con la satisfacción del turista en la caseta de información turística d se relaciona con e la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.836**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

H₁: La capacidad de respuesta si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

TABLA N°16: Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista.

Correlaciones				
		SATISFACCION DELTURISTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
	DELTURISTA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	CAPACIDAD DE	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
	RESPUESTA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

INTERPRETACIÓN

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación la capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.822**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: La empatía no se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

H₁: La empatía si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

TABLA N°17: Correlación entre la empatía y la satisfacción del turista.

Correlaciones				
			SATISFACCION	
			DELTURISTA	EMPATIA
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
	DELTURISTA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

INTERPRETACIÓN

Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre la empatía con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.816**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

Luego de realizar la recopilación y posterior revisión a varios autores, entre ellos de tipos nacionales e internacionales, podemos observar que coinciden en que la calidad de un servicio brindado en ya sea mediante una experiencia o producto si se relaciona con la satisfacción del turista, por lo que consideramos que es un ámbito en el cual no debemos dejar de lado, pues una mala calidad del servicio solo generaría posteriormente turistas insatisfechos que visitan nuestra ciudad, lo que a la larga nos posicionaría como un destino no recomendado, pues sabemos que no hay mejor publicidad o recomendación que la de una experiencia ya vivida. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.842, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

- Obtenidos los resultados de esta investigación podemos decir que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Esto concuerda con lo investigado por Ballón (2016), en su tesis “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”. Logro evaluar que: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Como resultado obtuvo que “la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

- En lo referente a la hipótesis específica se establece una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Este resultado tiene compatibilidad con lo estudiado por Lavado (2016), en su tesis “La calidad del servicio en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo en el Turista Nacional”. Ella logró demostrar que la mayoría (64,9 %) de los turistas nacionales están regularmente conformes con la fiabilidad de las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de Trujillo. Como resultado obtuvo que se ha logrado analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo en los turistas nacionales y, de acuerdo a su percepción se obtuvo un nivel “regular”, es decir que se podría mejorar, para que logren superar las expectativas de los turistas quedando totalmente satisfechos, lo que les creará a las agencias clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio.
- En esta investigación también podemos establecer que existe relación entre la competencia y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Esto guarda relación con lo propuesto por Aragón (2016), en su tesis titulada “Influencia de los guías de turismo en la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos el caso de Barcelona”. Quien logró demostrar el aspecto positivo que más se repite entre los profesionales entrevistados es la posibilidad del ejercicio de la profesión por personas muy bien preparadas y formadas al respecto que ahora no pueden acceder a la habilitación, puesto que la Generalitat no convoca más pruebas, y que con la desregulación podrían ejercer y aumentar la competencia entre los profesionales. Teniendo como conclusión que, a mayor competencia entre

profesionales, mayor posibilidad de que estos profesionales se enmarquen en un servicio de calidad que les distinga de la competencia. Aunque el aumento de competencia también tiene aspectos negativos que pueden afectar a la calidad del destino como se verá más adelante.

- En nuestra investigación comprobamos que existe relación entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Esto coincide con lo planteado por Baño (2016), en su tesis titulada “Evaluación de la gestión administrativa de la asociación nacional ecuatoriana de turismo y automovilismo Aneta, sucursal Riobamba, y su incidencia en la calidad de servicio, período 2015”. En su estudio pudo demostrar que en relación a la capacidad de respuesta se puede apreciar que existen grandes expectativas de cumplimiento, de igual manera los criterios de esta variable están relacionados a procesos administrativos, por lo que su gestión repercutirá directamente en la capacidad de respuesta del personal. Como conclusión obtuvo por otro lado en lo que respecta a capacidad de respuesta, las percepciones no superan a las expectativas por lo que existen oportunidades de mejora y es necesario la utilización de una estrategia que permita corregir los criterios de cada una.

5.2 CONCLUSIONES

- a) Luego de las indagaciones previas y posteriormente a la obtención de datos podemos concluir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista del turista que visita a caseta de información turística de la municipalidad provincial de Huaura - Huacho. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.842, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- b) Los antecedentes y el análisis de datos nos dicen que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.692, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- c) Los antecedentes y el análisis de datos nos dicen que la competencia se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.836, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- d) Los antecedentes y el análisis de datos nos dicen que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.822, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- e) Los antecedentes y el análisis de datos nos dicen que la empatía se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad

Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.816, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

- f) En conclusión, podemos decir que la calidad de servicio y la satisfacción del turista guardan una amplia relación y afectan directamente al turista.

5.3 RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada, los antecedentes y resultados de este trabajo, dejo como recomendación a quien sea pertinente para una mejora y constante crecimiento de la caseta de información turística:

- a) Propondría a la municipalidad designar mayor presupuesto a la sub gerencia para que esta pueda realizar algunos cambios como por ejemplo contratar a una persona que ya sea profesional podría ser un licenciado en turismo o en marketing para que se encargue de la supervisión y tenga una presencia estable en la caseta y así poder solucionar y tomar decisiones a problemas o inconvenientes que día a día pueda presentarse
- b) También con este presupuesto poder imprimir contantemente boletines actualizados que sean entregados a los turistas y les sirva como guía mientras visitan nuestra ciudad y a su vez se lleven ese recuerdo como información tangible.
- c) Incentivar a alumnos de la UNJFSC y otras universidades o institutos de la localidad a que atiendan esta caseta, se lleve una coordinación articulada entre la universidad y la municipalidad para que estos practicantes reciban un incentivo o reconocimiento de sus pasajes y sobre todo gestionar los horarios de estos mismos para que se vean perjudicados en las clases.
- d) Por otro lado, se podrían elaborar planes como el plan de calidad, plan de mejora continua, así como también un manual de atención donde se expliquen a detalle los protocolos a seguir ante la llegada de un turista, pero no solo ese sino también protocolos de seguridad y de percepción.
- e) Además, se podría la venta y obsequio de artesanía, merchandising lo cual se lleve como recuerdo el turista que llega a la caseta.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- **Dávila Colunga Carlos y Saldinerna Gómez Arturo (1994)** Los costos de Calidad. *San Luis de Potosí, México.*
- **Juran Joseph M. y Godfrey Blanton (1951)** Juran's Quality Handbook. *U.S. Malcolm Baldrige National Quality Award.*
- **Mc Intosh (1999).** Planeación, Administración Y Perspectivas. *Balderas, México DF.*
- **Denove Chris y Power James (2006)** Satisfaction. *California, EE.UU.*
- **Kotler y Keller (2006)** Dirección de Marketing. *Pearson Educación, México.*
- **Hoffman y Bateson, (2012)** Marketing de Servicios. *Cruz Manca, Santa Fe, México, D.F.*
- **Hernández Sampieri (2014)** Metodología de la investigación. *México*
- **Aragón, N., (2016).** Influencia de los guías de turismo en la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos el caso de Barcelona. *Universidad de Girona.*
- **Ávila, J., (2017)** Evaluación Del Estado Actual De Los Prestadores De Servicios Turísticos Que Laboran En Bares y Restaurantes En El Cantón Isabela y Su Incidencia en la Satisfacción De Los Turistas. *Universidad Central Del Ecuador.*
- **Ballón, S., (2016)** Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. *Universidad Esan.*

- **Álvarez, L. y Vargas, J., (2016)** Grado de satisfacción del turista extranjero por el servicio de la policía de turismo en la ciudad de Puno del año 2015. *Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
GENERAL	¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?	Analizar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	V1 X:Calidad de servicio	X1:Fiabilidad X2:Competencia X3:Capacidad de respuesta X4:Empatía	1. Investigación de tipo: básica 2. Enfoque de la investigación: cuantitativa 3. Diseño de investigación: No experimental, transversal 4. Nivel de investigación: Correlacional 5. Población: Turistas que visitan la caseta Muestra: 381 6. Técnicas de recolección de datos: Encuesta 7. Instrumento: – Cuestionario – Escala de Likert 8. Análisis interpretación de la información: Tablas y gráficos de barras
ESPECIFICOS	¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?	Identificar como la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	La fiabilidad si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.			
	¿Existe relación entre competencia y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?	Analizar como la competencia se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	La competencia si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	V2 Y: Satisfacción del Turista	Y1:Expectativa del servicio Y2:Rendimiento percibido Y3: Niveles de satisfacción Y4: Confianza	
	¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?	Determinar como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	La capacidad de respuesta si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.			
	¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018?	Determinar como la empatía se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.	La empatía si se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018.			



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión Facultad
GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura, por lo que agradezco que responda a las encuestas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS GENERALES

- a) Edad: Años
- b) Género: Varón () Mujer ()
- c) Ocupación:

Marcar con X en el círculo según su experiencia en la caseta:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO X1: FIABILIDAD					
1. ¿Se preocuparon en resolver sus dudas al llegar a la caseta?					
2. ¿Obtuvo un buen servicio desde su llegada a la caseta?					
VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO X2: COMPETENCIA					
3. ¿Los orientadores poseían habilidades y conocimientos que permitieron brindarle la información requerida?					
4. ¿Cree en base a su experiencia que hay una buena gestión administrando la caseta?					
VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO X3: CAPACIDAD					
5. ¿Recibió la atención en el tiempo adecuado?					
6. ¿Solucionaron sus dudas/ problemas con rapidez?					
VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO X4: EMPATÍA					

7. ¿Lo recibieron y atendieron con amabilidad en la caseta?					
8. ¿Se preocuparon por solucionar sus dudas o comprobar que la información brindada fue suficiente?					
VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y1: EXPECTATIVA DEL SERVICIO					
9. ¿Cumplió con sus expectativas el servicio?					
10. ¿Observo la presencia de algún líder de opinión en la caseta?					
VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y2: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
11. ¿Considera que la atención tuvo el valor percibido antes de la visita a la caseta?					
12. ¿Considera que la atención tuvo un nivel de impacto en su viaje?					
VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y3: NIVELES DE SATISFACCIÓN					
13. ¿Su visita fue satisfactoria?					
14. ¿Su visita fue insatisfactoria?					
VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y3: CONFIANZA					
15. ¿Recomendaría el servicio brindado en la caseta a algún familiar o amigo?					
16. ¿Retornaría en su próximo viaje a la caseta?					

EVIDENCIAS



