

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO  
ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**



**EXPECTATIVAS DE CALIDAD EN EL PROCESO DE  
SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL VACACIONISTA  
NACIONAL EN LA CIUDAD DE CUSCO. PERIODO 2019.**

Tesis presentada por:

**ANAYS NERY DEL CASTILLO  
MAMANI**

Para optar el grado académico de  
maestro en Administración mención  
Gestión Pública y Desarrollo  
Empresarial

Asesor:

**DR. ROGER VENERO GIBAJA**

**CUSCO – PERÚ**

**2022**

## PRESENTACIÓN

Señores Directores de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y de la Unidad de Postgrado de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Distinguidos miembros del jurado.

Con acato a las disposiciones vigentes comprendidas en el Reglamento de grados y títulos de la Escuela de Postgrado de Universidad Nacional de San Antonio Abad, pongo a vuestra atención el presente estudio intitulado **“EXPECTATIVAS DE CALIDAD EN EL PROCESO DE SERVUCCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL VACACIONISTA NACIONAL EN LA CIUDAD DE CUSCO. PERIODO 2019”** con la finalidad de optar el grado académico de maestro en Administracion.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el ámbito de la ciudad del Cusco, donde se recogieron los datos pertinentes de los turistas nacionales, quienes brindaron la información requerida, por lo que se les agradece su colaboración; así mi reconocimiento a los docentes de la maestría, quienes con sus conocimientos y experiencia han coadyuvado a mi desarrollo profesional.

La tesista

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>XII</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XVII</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>19</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
1.1 Situación problemática.....	19
1.2 Formulación del problema.....	25
1.2.1 Problema general.....	25
1.2.2 Problema específico .....	26
1.3 Justificación.....	26
1.4 Objetivos de la investigación .....	27
1.4.1 Objetivo general .....	27
1.4.2 Objetivo específico.....	27

1.5	Delimitación de la investigación .....	28
1.5.1	Delimitación espacial .....	28
1.5.2	Delimitación temporal.....	28
1.5.3	Delimitación social.....	28
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>29</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>		<b>29</b>
2.1	Antecedentes de la investigación .....	29
2.1.1	Investigaciones internacionales.....	29
2.1.2	Investigaciones nacionales .....	31
2.2	Marco teórico .....	34
2.2.1	Teoría referida a Expectativas de calidad en el proceso de servucción ..	34
2.2.2	Teoría del servicio y servucción .....	39
2.2.3	Teoría de la satisfacción del cliente. ....	44
2.3	Marco conceptual .....	57
2.3.1	Variable (V1): Expectativas de calidad en el proceso de servucción .....	57
2.3.2	Variable (VD): Satisfacción .....	63
2.3.3	Otros conceptos.....	64

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>66</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>66</b>
3.1 Hipótesis.....	66
3.1.1 Hipótesis general.....	66
3.1.2 Hipótesis específicas .....	66
3.2 Operacionalización de la variable de estudio .....	68
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>70</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>70</b>
4.1 Tipo de investigación .....	70
4.1.1 En cuanto a su finalidad .....	70
4.1.2 Por el tipo de datos.....	70
4.1.3 En cuanto al diseño de investigación .....	70
4.1.4 En cuanto a la prolongación del tiempo.....	71
4.2 Nivel de la investigación .....	71
4.3 Método de la investigación.....	72
4.4 Obtención de la información .....	72
4.4.1 Fuentes primarias .....	73
4.4.2 Fuentes secundarias.....	75

4.5	Técnicas e instrumentos de investigación .....	75
4.5.1	Técnica .....	75
4.5.2	Instrumento .....	75
4.6	Diseño de contrastación de hipótesis.....	76
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>77</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>77</b>
5.1	Presentación, análisis, interpretación y discusión .....	77
5.1.1	Presentación del instrumento .....	77
5.1.2	Análisis descriptivo de las variables género, edad y región de procedencia 79	
5.1.3	Resultado variable calidad de servucción .....	85
5.1.4	Resultado Variable Satisfacción .....	95
5.1.5	Correlación de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género, edad y región de procedencia.....	105
5.2	Prueba de hipótesis.....	111
5.2.1	Hipótesis general .....	112
5.2.2	Hipótesis específica 1 .....	117
5.2.3	Hipótesis específica 2.....	124

5.2.4	Hipótesis específica 3.....	129
5.2.5	Hipótesis específica 4.....	135
5.2.6	Hipótesis específica 5.....	142

**- CONCLUSIONES**

**- RECOMENDACIONES**

**- BIBLIOGRAFÍA**

**- ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable de estudio.....	68
Tabla N° 2 Baremo o escala de medición para la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción.....	77
Tabla N° 3 Baremo o escala de medición para la variable satisfacción.....	78
Tabla N° 4 Género de encuestados.....	79
Tabla N° 5 Estadísticos descriptivos del género de encuestados.....	81
Tabla N° 6 Edad de encuestados.....	81
Tabla N° 7 Estadísticos descriptivos del edad de encuestados.....	83
Tabla N° 8 Región de procedencia de encuestados.....	83
Tabla N° 9 Estadísticos descriptivos del región de procedencia de encuestados.....	85
Tabla N° 10 Estadísticos de la variable “Expectativas de calidad en el proceso de servucción” y sus dimensiones.....	86
Tabla N° 11 Expectativas de calidad en el proceso de servucción.....	86
Tabla N° 12 Dimensión: Expectativa de fiabilidad.....	88
Tabla N° 13 Dimensión Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad.....	89
Tabla N° 14 Expectativa de seguridad o certeza.....	91
Tabla N° 15 Expectativa de empatía.....	92



Tabla N° 16 Expectativa de los elementos tangibles .....	94
Tabla N° 17 Estadísticos de la variable “Satisfacción” y sus dimensiones .....	96
Tabla N° 18 Satisfacción .....	96
Tabla N° 19 Dimensión: Satisfacción respecto a fiabilidad .....	98
Tabla N° 20 Dimensión Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad .....	99
Tabla N° 21 Satisfacción referente a la seguridad o certeza.....	101
Tabla N° 22 Satisfacción en cuanto a la empatía.....	102
Tabla N° 23 Satisfacción respecto a los elementos tangibles.....	104
Tabla N° 24 Tabla cruzada de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género .....	105
Tabla N° 25 Tabla cruzada de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con edad.....	107
Tabla N° 26 Tabla cruzada de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con región de procedencia .....	109
Tabla N° 27 Tabla cruzada entre expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción.....	112
Tabla N° 28 Medidas simétricas .....	114
Tabla N° 29 Pruebas de Correlación de Sperman.....	115

Tabla N° 30 Pruebas de chi-cuadrado.....	116
Tabla N° 31 Tabla cruzada entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad. ....	118
Tabla N° 32 Medidas simétricas.....	121
Tabla N° 33 Pruebas de Correlación de Sperman.....	122
Tabla N° 34 Pruebas de chi-cuadrado.....	122
Tabla N° 35 Tabla cruzada de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad.....	124
Tabla N° 36 Medidas simétricas.....	126
Tabla N° 37 Pruebas de Correlación de Sperman.....	127
Tabla N° 38 Prueba de chi-cuadrado .....	128
Tabla N° 39 Cruce de las variables: expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza.....	130
Tabla N° 40 Medidas simétricas.....	132
Tabla N° 41 Pruebas de Correlación de Sperman.....	133
Tabla N° 42 Pruebas de chi-cuadrado.....	133
Tabla N° 43 Cruce de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a empatía.....	135
Tabla N° 44 Medidas simétricas.....	138

Tabla N° 45 Pruebas de Correlación de Sperman.....	139
Tabla N° 46 Pruebas de chi-cuadrado.....	140
Tabla N° 47 Cruce de expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles.....	142
Tabla N° 48 Medidas simétricas.....	145
Tabla N° 49 Pruebas de Correlación de Sperman.....	146
Tabla N° 50 Pruebas de chi-cuadrado.....	146

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1 Ingresos (miles de millones de USD) y arribos de viajeros a nivel internacional (en millones) .....	19
Figura N° 2 Mapa por continentes de arribos de viajeros a nivel internacional (en millones) e ingresos (en miles de millones de USD).....	20
Figura N° 3 Motivo de la visita, 2018 (cuota) .....	21
Figura N° 4 Principales regiones visitadas por vacacionistas nacionales.....	23
Figura N° 5 Variable (V1) Calidad en el proceso de servucción.....	57
Figura N° 6 Dimensión (D1.1): Fiabilidad.....	58
Figura N° 7 Dimensión (D1.2): Capacidad de respuesta o responsabilidad .....	59
Figura N° 8 Dimensión (D1.3): Seguridad o certeza .....	60
Figura N° 9 Dimensión (D1.4): Empatía.....	61
Figura N° 10 Dimensión (D1.5): Elementos tangibles.....	62
Figura N° 11 Variable (V.D.) Satisfacción.....	63
Figura N° 12 Características del alcance correlacional. ....	71
Figura N° 13 Esquema del Diseño Correlacional.....	72
Figura N° 14 Género de encuestados.....	80
Figura N° 15 Edad de encuestados .....	82

Figura N° 16 Región de procedencia de encuestados.....	84
Figura N° 17 Expectativas de calidad en el proceso de servucción.....	87
Figura N° 18 Dimensión: Expectativa de fiabilidad.....	88
Figura N° 19 Dimensión Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad.....	90
Figura N° 20 Expectativa de seguridad o certeza .....	91
Figura N° 21 Expectativa de empatía .....	93
Figura N° 22 Expectativa de los elementos tangibles.....	94
Figura N° 23 Satisfacción .....	96
Figura N° 24 Dimensión: Satisfacción respecto a fiabilidad.....	98
Figura N° 25 Dimensión Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad .....	100
Figura N° 26 Satisfacción referente a la seguridad o certeza .....	101
Figura N° 27 Satisfacción en cuanto a la empatía .....	103
Figura N° 28 Satisfacción respecto a los elementos tangibles.....	104
Figura N° 29 Cruce de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género.....	106
Figura N° 30 Cruce de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con edad.....	108

Figura N° 31 Cruce de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con región de procedencia .....	110
Figura N° 32 Análisis cruzado entre expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción.....	113
Figura N° 33 Tabla de distribución del chi cuadrado .....	117
Figura N° 34 Análisis cruzado de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad .....	119
Figura N° 35 Tabla de distribución del chi cuadrado .....	123
Figura N° 36 Cruce de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad.....	125
Figura N° 37 Tabla de distribución del chi cuadrado .....	128
Figura N° 38 Cruce de las variables: calidad de la infraestructura y equipamiento y la satisfacción de los estudiantes .....	130
Figura N° 39 Tabla de distribución del chi cuadrado .....	134
Figura N° 40 Cruce de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a empatía.....	135
Figura N° 41 Tabla de distribución del chi cuadrado .....	140
Figura N° 42 Cruce de expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles.....	143
Figura N° 43 Tabla de distribución del chi cuadrado .....	147

## RESUMEN

Las expectativas son lo que creen los vacacionistas que ocurrirá durante una experiencia de servicio, lo que desean que ocurra; el conocerlas ayuda a los prestadores del servicio turístico a ofrecer un servicio de calidad y fortalecer aquellos elementos o atributos que los turistas realmente valoran. Por tanto, este trabajo de investigación centra su objetivo en determinar la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, con el fin de proporcionar a los prestadores de servicio turístico la información real y clara del nivel de expectativa y los niveles de satisfacción de los vacacionistas nacionales que arriban a la ciudad de Cusco. La muestra con la que se trabajó la investigación, estuvo conformada por 334 turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Cusco en el periodo 2019, a quienes se les aplicó el instrumento, aleatoriamente. Los datos se recolectaron a través del método cuantitativo. La técnica establecida para la investigación cuantitativa es la encuesta. Para la evaluación de las variables se utilizó como instrumento al cuestionario, en el cual se usó la valoración de la escala de Likert. En la medida que se fue desarrollando la investigación se llegó a la conclusión de que las expectativas de calidad en el proceso de servucción se relacionan inversamente con la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es  $-0,137^*$ , un valor negativo, lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa media. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado = 23,500a es mayor que  $\chi^2$  crítico = 18,4662 lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** Expectativas de calidad en el proceso de servucción, Satisfacción.

## ABSTRACT

Expectations are what vacationers believe will happen during a service experience, what they want to precede; Knowing them helps tourism service providers to offer a quality service and strengthen those elements or characteristics that tourists really value. Therefore, this research work focuses its objective on determining the relationship between quality expectations in the service process and the satisfaction of the national vacationer in the city of Cusco in the period 2019, in order to provide service providers real and clear information on the level of expectation and the levels of satisfaction of national vacationers who arrive in the city of Cusco. The sample with which the investigation was worked, was made up of 334 national tourists who arrived in the city of Cusco in the period 2019, to whom the instrument was applied, randomly. The data was collected through the quantitative method. The established technique for quantitative research is the survey. For the evaluation of the variables, the questionnaire was transmitted as an instrument, in which the evaluation of the Likert scale was used. As the research was developed, it was concluded that the expectations of quality in the service process are inversely related to the satisfaction of the national vacationer in the city of Cusco in the period 2019. Spearman's contribution coefficient is  $-.137^*$ , a negative value, indicating that there is an inverse or medium negative connection. Likewise, the Calculated  $\chi^2 = 23.500a$  is greater than the critical  $\chi^2 = 18.4662$ , which indicates a rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis.

**Keywords:** Quality expectations in the service process, Satisfaction.



## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha ido creciendo en los últimos años gracias a la globalización y la eliminación de barreras, así como por el incremento de facilidades para hacer viajes internacionales y nacionales. Esta actividad genera muchos ingresos al PBI de un país; en el caso del Perú el turismo es una de las actividades que fomenta gran cantidad de ingresos a las diferentes regiones y por ende al país. Cusco es una región que genera mucho ingreso en este rubro, ya que recepciona a una gran cantidad de turistas, entre ellos turistas nacionales, que son de gran valor y muchas veces considerados, como menos importantes que los internacionales.

En el dinamismo turístico, el servicio, es la esencia de la demanda de los viajeros que satisfacen sus requerimientos, estos se consumen “in situ”; vale decir, no son trasladados hacia los clientes, más bien los turistas los que se trasladan con la finalidad de complacerse del servicio. Concurriendo así, lo mínimo que se puede imaginar en la ciudad de Cusco, es ofrecer servicios de calidad, con empresas que satisfagan las necesidades del turista nacional para que ese usuario «in situ» vuelva y sea vocero a fin de que se de un efecto positivo multiplicador, esperado.

El consumidor no observa la servucción, sino que la siente, se concibe ineludible a fin de comprobar el triunfo del transcurso y efectuar la apreciación del servicio por el usuario, lo que consentirá asumir los ajustes o cambios oportunos y fortalecer las partes propicias. Cada uno de los prestadores de servicios turísticos tiene el deber de contar con herramientas de evaluación adecuados con la intención de calcular su efectividad, con cuestionarios, buzón de consejos, diálogos directos etc.

En suma, cada prestador de servicio turístico debe asumir como norte las expectativas y la complacencia del usuario, la improvisación debe quedar fuera en este proceso, dado que el desarrollo de unión, de relación y detalles que siguen un objetivo son los que crean valor a la prestación que se ofrece. Es por lo manifestado anteriormente, la importancia de estudiar y precisar el grado de relación que puede existir entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. De tal forma, la presente investigación busca plantear ese objetivo y lo desarrolla a través de los siguientes capítulos:

**capítulo I. Planteamiento del Problema:** Contiene la situación problemática, la formulación del problema, la justificación, los objetivos y la delimitación de la investigación.

**Capítulo II. Marco Teórico y Conceptual:** Contiene los antecedentes de la investigación, el marco teórico y marco conceptual.

**Capítulo III. Hipótesis y Variables:** Contiene las hipótesis generales y específicas, así como la operacionalización de variables.

**Capítulo IV. Metodología:** Contiene el tipo de investigación, el nivel, el método, la obtención de información de la población y la muestra, técnicas e instrumentos de investigación y el diseño de contrastación de hipótesis.

**Capítulo V Resultados y Discusión:** Contiene los resultados obtenidos, se realiza una interpretación detallada de los resultados y finalmente se realiza la prueba de hipótesis.

Finalmente se sustentan las conclusiones y recomendaciones; se incluyen las referencias bibliográficas y se insertan los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I

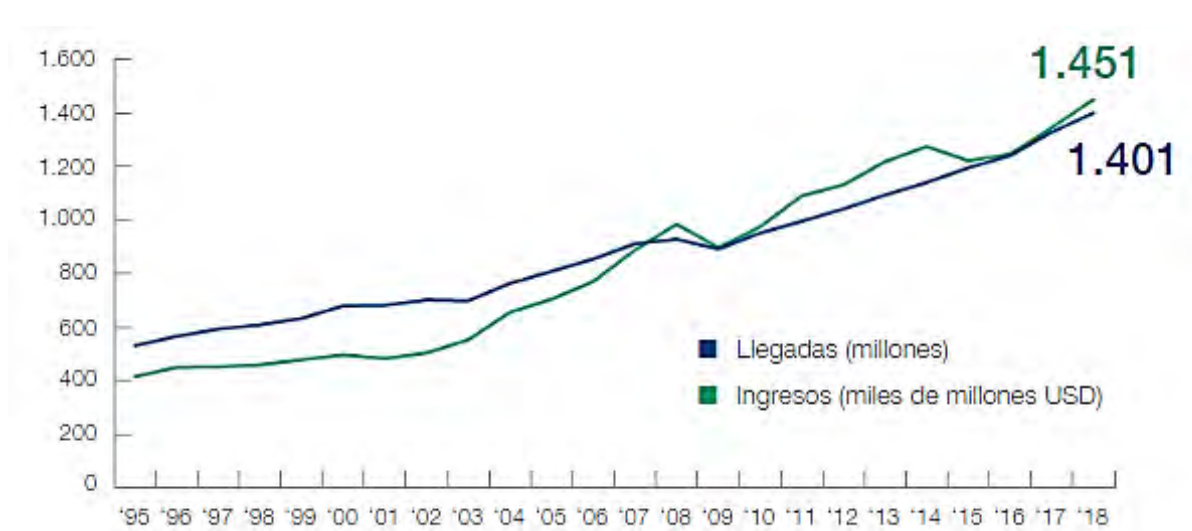
## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Para la descripción del problema es necesario en primer lugar la descripción de las tendencias internacionales del sector turismo.

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2019) las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2018 hasta alcanzar la cota de los 1.400 millones. Esta cifra se ha alcanzado dos años antes de lo que la OMT había previsto. “Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés)”.

Figura N° 1 Ingresos (miles de millones de USD) y arribos de viajeros a nivel internacional (en millones)

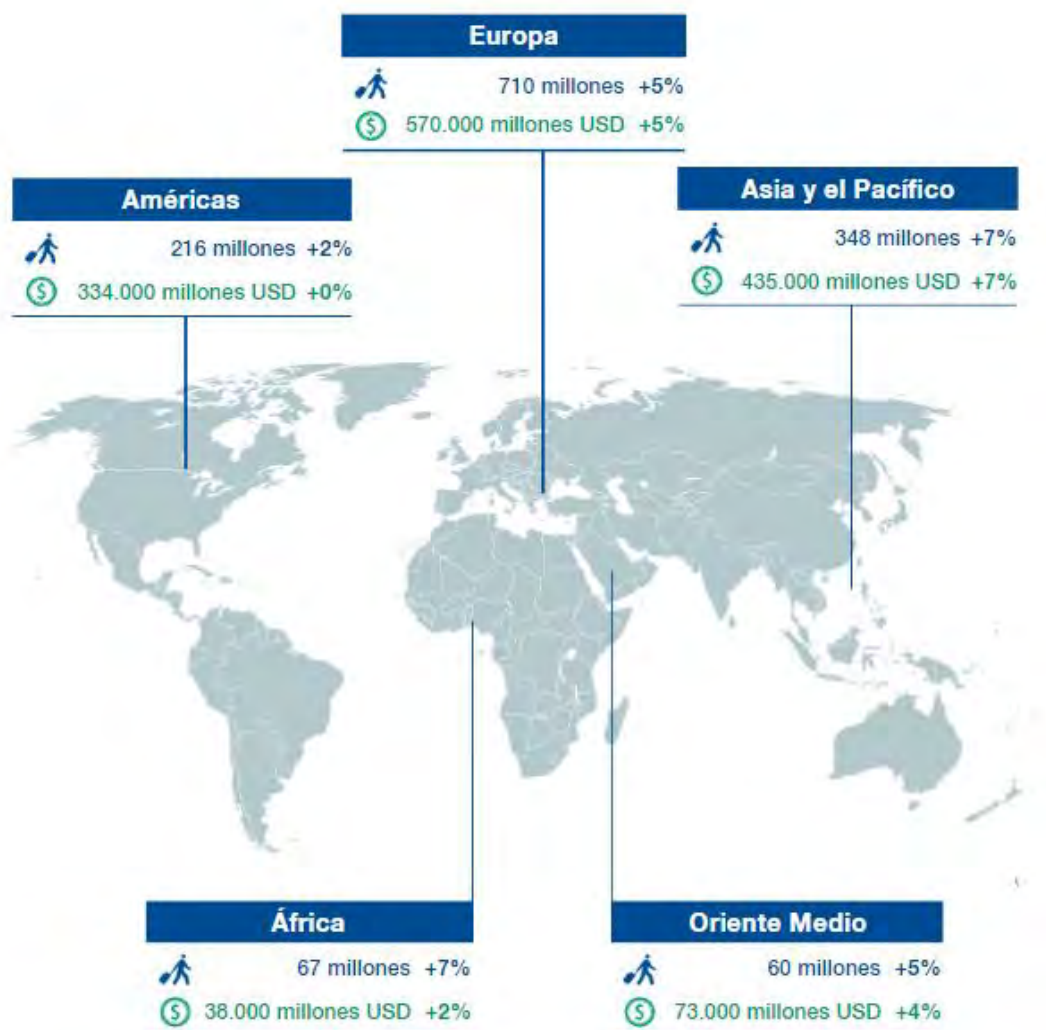


Nota: OMT, julio de 2019

El crecimiento de la actividad turística es principalmente generado por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros, además de una importante inversión pública y de capital privado.

En el contexto mundial, visiblemente casi la mitad de los arribos de viajeros internacionales provienen de Europa, un cuarto posee su salida del territorio de Asia y Pacífico y en 2er término se halla América.

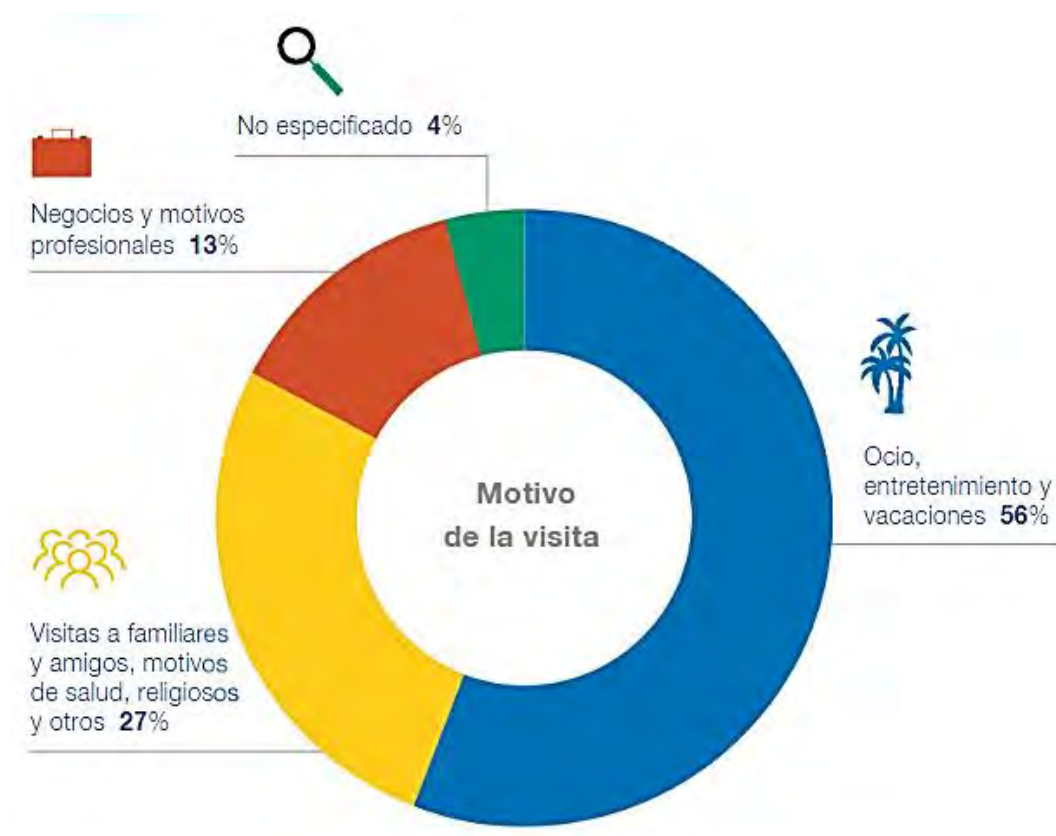
Figura N° 2 Mapa por continentes de arribos de viajeros a nivel internacional (en millones) e ingresos (en miles de millones de USD).



Fuente: OIT, julio de 2019

“El ocio es el motivo principal de la visita en todas las regiones del mundo excepto en Oriente Medio, donde predominan los viajes para visitar a familiares y amigos o por motivos de salud o religiosos. La cuota de los viajes de ocio ha crecido del 50% en 2000 al 56% en 2018”.

Figura N° 3 Motivo de la visita, 2018 (cuota)



*Fuente: Organización Mundial del Turismo*

En este punto de la descripción del problema es necesario adentrarnos en las tendencias nacionales del turismo y principalmente en el vacacionista nacional quien es la unidad de análisis para esta investigación.

Es preciso señalar que, en Perú, en 2018, el 30% de los turistas viajaron por vacaciones, recreación u ocio a algún destino nacional. A este grupo se les denomina vacacionistas

nacionales. Estos fueron en total 1 591 066 vacacionistas que tienen como origen principalmente Lima (85%), Arequipa (4%); y Chiclayo, Trujillo y Piura (3% cada uno).

Cada año el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PROMPERÚ publican el Perfil del Vacacionista Nacional. “A través de este documento, las empresas prestadoras de servicios, los gremios turísticos, los gobiernos regionales y locales y los estudiantes podrán acceder al análisis actualizado del mercado nacional de viajes de los principales mercados emisores de vacacionistas a nuestro país. De este modo, presenta información sobre el perfil, los hábitos, las preferencias y las características de viaje de los vacacionistas limeños, arequipeños, chiclayanos, trujillanos, piuranos y huancaínos”. (PROMPERÚ, 2019)

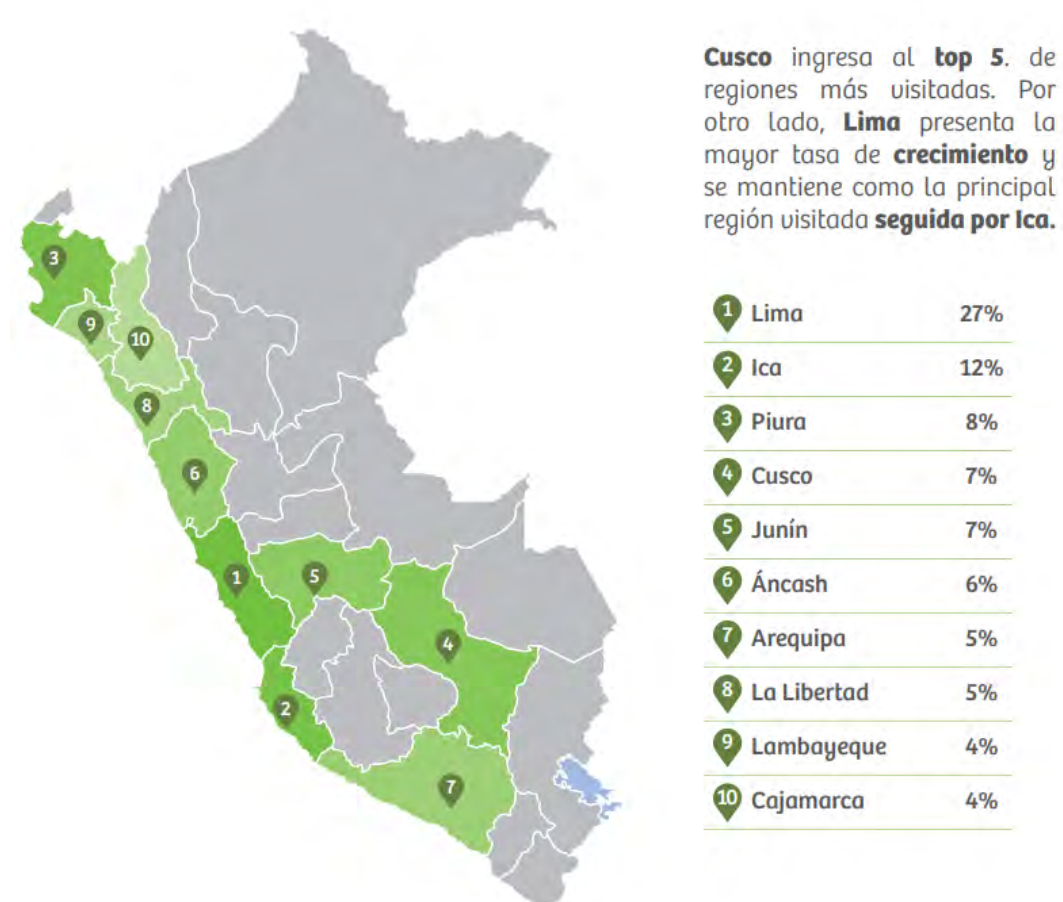
Según la publicación del “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” por (PROMPERÚ, 2019) las características del vacacionista nacional para el año 2018 son.

- Edad promedio: 37 años
- El 57% es mujer
- El 44% es millennial
- El 54% forma parte de una pareja
- Destacan los paisajes y la naturaleza (68%) y la variedad de atractivos (51%).
- Planifican sus viajes dos semanas o menos (63%)
- Principales regiones visitadas Lima (27%), Ica (12%), Piura (8%), Cusco (7%) y Junín (7%)
- Estadía promedio 4 noches
- Gasto promedio S/ 484

- “Principales actividades realizadas Turismo urbano (83%) y turismo de naturaleza (56%)”
- “El 70 % de vacacionistas nacionales visitan destinos fuera de su región de residencia y el 30% visitan destinos en su región de residencia”.

Acercándonos más a nuestra unidad de análisis, quienes son los vacacionistas nacionales pero que tienen como destino la ciudad imperial de Cusco; es necesario enfocar la atención en las regiones más visitadas del país y observar en qué lugar se encuentra Cusco.

Figura N° 4 Principales regiones visitadas por vacacionistas nacionales



Fuente: Informe del Perfil del Vacacionista Nacional de (PROMPERÚ, 2019)

Dentro de las regiones más visitadas por vacacionistas nacionales, Cusco posee el 7% de estas visitas, que no es un porcentaje despreciable, pero demuestra que hay mucho camino por recorrer para atraer a los vacacionistas nacionales a la región Cusco.

## **DIAGNÓSTICO**

Según el (Ministerio de Comercio y turismo, 2018), en Cusco el 79.7% de los turistas son extranjeros y el 20.3% son nacionales. Por esta razón la mayoría de las empresas turísticas dedican su esfuerzo en mayor medida al turismo extranjero y olvidan o ponen de lado al turista nacional. Por lo mencionado anteriormente es preciso prestar atención a este grupo de turistas para brindarles atención de calidad en nuestra ciudad de Cusco. Para ello es fundamental conocer el nivel de sus expectativas, es decir que esperan del servicio y producto turístico en la ciudad de Cusco. Muchos vacacionistas nacionales que visitan la ciudad de Cusco, tienen expectativas de calidad en el proceso de servucción muy altas y se encuentran con prestaciones del servicio inadecuadas, por ello se presenta su insatisfacción en los servicios prestados en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

En base al diagnóstico expuesto anteriormente se ha elegido como problema general a:

**¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?**

Debido a que el conocimiento de la brecha entre las expectativas y la satisfacción de los servicios permitirán mejorar la calidad del servicio turístico en la ciudad de Cusco.

## **PRONÓSTICO**

En un primer escenario, la brecha entre las expectativas y la satisfacción de los servicios es nula es decir las expectativas de calidad en el proceso de servucción es igual a la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. Este



primer escenario mostraría que, de acuerdo a sus expectativas, las empresas brindadoras de servicio cumplen están expectativas y satisfacen de manera significativa las necesidades de los vacacionistas nacionales.

En un segundo escenario, la brecha entre las expectativas y la satisfacción de los servicios es alta es decir las expectativas de calidad en el proceso de servucción supera a la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. Este primer escenario mostraría que, de acuerdo a sus expectativas, las empresas brindadoras de servicio no cumplen están expectativas y no satisfacen de manera significativa las necesidades de los vacacionistas nacionales.

## **CONTROL DE PRONÓSTICO**

“El control del pronóstico es parte del proceso de retroalimentación. Intenta determinar si el pronóstico se desvía de los resultados reales debido a la aleatoriedad o a un cambio esencial en el proceso”.

El pronóstico de la investigación estará controlado mediante la contratación de hipótesis, gracias a la utilización de la estadística y al coeficiente de correlación de Pearson, además de la prueba de chi cuadrado de Pearson para determinar la relación entre las variables.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relacionan **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la **satisfacción** del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?

### 1.2.2 Problema específico

- a) ¿Cómo se relacionan **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?
- b) ¿Cómo se relacionan **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad** de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?
- c) ¿Cómo se relacionan **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza** que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?
- d) ¿Cómo se relacionan **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a la **empatía** de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?
- e) ¿Cómo se relacionan **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles** de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación brinda información sobre la situación actual de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco; este estudio contribuye a las empresas, encargadas del sector turismo dentro de la ciudad de Cusco, estas pueden utilizar la información vertida en esta investigación y tomar medidas con el afán de maximizar la satisfacción de los

vacacionistas nacionales. Es indispensable que las autoridades reconozcan la importancia de apoyar y/o auditar a estas empresas para la mejorara de sí mismas.

Al finalizar el presente estudio, se presentan conclusiones que sirven como antecedentes o referencias de estudio para otros trabajos en materia de investigación.

## 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la **satisfacción** del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

### 1.4.2 Objetivo específico

- a) Establecer la relación entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.
- b) Determinar la relación entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad** de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.
- c) Establecer la relación entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza** que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.
- d) Determinar la relación entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a la **empatía** de los prestadores de los

servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

- e) Establecer la relación entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles** de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

## **1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

Para la presente indagación la delimitación espacial está ubicada en la ciudad de Cusco.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

En la presente investigación la demarcación de tiempo está definitiva en el año 2019.

### **1.5.3 Delimitación social**

En la presente averiguación la limitación social está compuesta por turistas que arribaron a la ciudad de Cusco.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 Investigaciones internacionales

**Oviedo Naveda, Gina Alexandra** (2015), quien presentó una tesis para obtener la licenciatura, en la Universidad de las Fuerzas Armadas- Ecuador con el tema: *“Análisis de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza a través del modelo SERVQUAL”*. La reciente indagación asume por objetivo “medir la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la Provincia de Pastaza a través de modelo SERVQUAL”.

“El mencionado modelo mide la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes, en esta investigación los turistas y las expectativas que habían formado previamente. Se realizó un análisis de la situación actual del turismo en la ciudad del Puyo, para determinar la matriz FODA de esta industria y así poder tener un panorama claro de todas las variables positivas y negativas con las que cuenta Puyo. Para la medición respectiva de la calidad de los servicios se estableció una encuesta para realizar de manera personal a los turistas.”

Obteniendo las siguientes **conclusiones**:

- “Mediante el análisis situacional se pudo determinar la gran cantidad de atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad del Puyo, es tan inusual que ni el mismo ciudadano Puyense tengan conocimiento de todo lo que la ciudad posee, y si esto sucede con la ciudadanía misma, es evidente que con mayor razón los demás

habitantes vecinos no conozcan todos los llamativos lugares, el problema radica desde la parte administrativa del turismo existe pocos conocimientos acerca de cómo deben promocionar adecuadamente los sitios turísticos”.

- “Las vías de acceso a la ciudad han mejorado notablemente en los últimos años, las carreteras se encuentran en un perfecto estado, el tiempo de llegada es rápido, depende del lugar que se traslade el turista, pero en general no es un tiempo muy largo y con las vías en buen estado, el turista podría tranquilamente tomar la decisión de viajar a la ciudad para conocerla”.
- “Para la Investigación el modelo SERVQUAL fue de el adecuado para medir la calidad de los diferentes servicios que ofrece el turismo de la ciudad del Puyo, mediante la aplicación del cuestionario se pudo determinar minuciosamente cada aspecto que está fallando y de qué manera se debe tomar acciones para mejora”.
- “Al realizar los análisis respectivos se pudo determinar que la mayoría de personas que visita la ciudad del Puyo son parejas adultas casadas en edades entre 36 y 44 años de edad las cuales vienen con sus hijos que en general son niños o adolescentes, entonces este dato es esencial porque ese el mercado al cual se deben enfocar las estrategias, el mencionado grupo son el eje que mueve el mayor porcentaje de crecimiento del turismo de la ciudad”.

**Acle, Ramón; Santiesteban, Norma; Herrera, Sandra & Claudio, Abigail** (2016), quienes presentaron un artículo científico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla- México, para posteriormente publicarla en la Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, con el tema: “*Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México*”

“El objetivo de este trabajo fue evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla utilizando el cuestionario SERVQUAL, de Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988)”. “La aplicación del instrumento se desarrolló desde el 21 de marzo al 1° de abril de 2016 en la ciudad de Puebla. La hipótesis general fue del tipo correlacional, esto es: La calidad del servicio en los museos de la ciudad de Puebla se relaciona directamente con la calidad percibida por los usuarios”. “El estudio se realizó durante el período vacacional de Semana Santa 2016 bajo un enfoque turístico-mercadológico. Se aplicó una metodología mixta específica, adaptada para el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio y al fenómeno en estudio, que permitió correlacionar las variables de la investigación. El cuestionario fue aplicado en los seis museos más representativos de la ciudad de Puebla”.

**La conclusión apunta a que:**

“La mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes. Además, una importante contribución de este estudio se refiere a aportar con un inventario actualizado en la ciudad de Puebla como destino turístico. Finalmente, los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un muy buen servicio de calidad a sus visitantes, donde los visitantes comentan que se llevan una buena experiencia de haber conocido sus museos”.

**2.1.2 Investigaciones nacionales**

**Romani, Melissa Lizbeth** (2016), quien presentó una tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública, en la Universidad Cesar Vallejo con el tema: *“Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016”*.

“El objetivo de la presente investigación fue identificar la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016”.

“Respecto a la metodología empleada, la investigación es de tipo básica de diseño no experimental correlacional de corte transversal; puesto que no se alteraron las variables para su estudio y el instrumento elaborado para recoger los datos necesarios se aplicó por única vez”.

“La población ascendió a 120 prestadores de servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad turística. Se utilizó la técnica de encuesta para a la recolección de datos, para lo cual se diseñó un cuestionario de 34 ítems para la variable calidad turística y 25 ítems para la variable buenas prácticas”. “El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa excel y el aspecto inferencial a través del uso del programa estadístico SPSS 22.

**La conclusión de la investigación señala que:**

Existe una relación significativa entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, obteniendo una correlación positiva débil entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.277\*\*”).

**Ramos Choque, Yony Miguel Angel** (2016), quien presentó una tesis para obtener la licenciatura en la Universidad Nacional del Altiplano, con el tema: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*”. “El objetivo general fue determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también, el nivel de percepción de los servicios que esta empresa brinda y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en investigación”.



“En la presente investigación se ha realizado una exploración cuantitativa de tipo no experimental, de carácter descriptivo, basado en una encuesta aplicada a 277 clientes de esta empresa, logrando sistematizar la información obtenida gracias al programa de Microsoft, el Microsoft Excel, que permite la evaluación de los datos obtenidos”. “De la cual se obtuvo que las expectativas de los clientes son altas. Pues la mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, obteniéndose como promedio un 83.43%, con cuyo dato se concluye que los clientes tienen altas expectativas”.

### **Conclusión:**

“Con respecto a la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos, se obtuvo como resultado que las dimensiones Tangible, Fiabilidad y Capacidad de respuesta obtienen 80.05%, 90.61% y 95.31% respectivamente. Mientras que seguridad y Empatía fueron evaluadas con un 95.49% y 90.97% respectivamente. Finalmente, al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los clientes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los clientes”. “Pues según el modelo SERVQUAL, una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores iguales o mayores a 0), implicaría una elevada calidad percibida del servicio y por ende la satisfacción de los clientes; mientras que si los valores son negativos implica mala calidad del servicio y por ende la insatisfacción del cliente”.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Teoría referida a Expectativas de calidad en el proceso de servucción**

A través de la literatura se describen las expectativas como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” (Escoriza, 1985), como “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros, 1985), como “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver R. , 1997)

Desde los inicios de los estudios en psicología, “el término expectativa ha sido utilizado en diferentes contextos teóricos”. De acuerdo a (Navas, 1990), “el término expectativa se usó por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos tales como Edward Tolman y Kurt Lewin”.

“Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles” (Marzo, Martínez, & Peiró, 2002).

Así también, es posible diferenciar entre expectativas afectivas y expectativas cognitivas, “las primeras estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción y su calidad, mientras las segundas, tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio”.

### **2.2.1.1 Escuela cognitivista**

“La escuela cognitiva de la psicología presupone que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta”. “Las necesidades y las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento, teniendo, por consiguiente, un rol en la formación de expectativas”. “Desde la psicología cognitiva, la expectativa es definida como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta” (Reeve, 1994), “constituyendo una estructura de conocimiento basada en la experiencia que permite predecir la probabilidad de que se dé un acontecimiento o una consecuencia”. “En la anticipación de resultados están implícitas las evaluaciones subjetivas de la probabilidad de conseguir tal meta”.

“Las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante. Finalmente, la evaluación de éxito o fracaso asociado a la expectativa puede ser objetiva o subjetiva”. (Reeve, 1994)

### **2.2.1.2 Teoría de la expectativa-valor**

“Otro modelo explicativo lo constituye la Teoría de la expectativa-valor, que deriva de los trabajos de Tolman y Lewin. Estos autores consideran que la conducta es resolutiva y dirigida por metas en la medida en que las personas se esfuerzan por conseguir objetivos valorados positivamente y evitan objetos valorados negativamente, así, la tendencia de aproximación a un estímulo está en función de la multiplicación de los constructos

cognitivos de expectativa y valor, donde el constructo *valor* corresponde a la satisfacción que la persona puede potencialmente derivar de un estímulo ambiental”. (Vroom, 1964)

Según (Peralta, 2006) “El *valor* tiene distintos determinantes, por ejemplo, será intrínseco o extrínseco según esté asociado al afecto positivo que se deriva de realizar una actividad o al placer derivado de las consecuencias reales de efectuar esa actividad”. Para la autora:

“Un objeto puede tener valor de dificultad derivado del placer que se siente de llegar a dominar una actividad, que exige mucha habilidad o valor instrumental por la satisfacción derivada de cumplir con una tarea necesaria para la obtención de una meta futura más importante o incluso valor cultural, por ser admirado por la sociedad”.

En relación a las expectativas como antelaciones o predicciones de un suceso posterior, (Oliver R. , 1997) señala que “un consumidor lo que puede predecir es el resultado de la ejecución, pudiendo focalizarse en diferentes grados de abstracción”. Según Howard y Sheth en (Oliver R. , 1997), “lo que anticipa el consumidor es la satisfacción, abriéndose la pregunta acerca de ¿qué aspecto del producto o servicio anticipa como satisfacción? Una de las posibles respuestas está asociada a la experiencia afectiva que predice como resultado de la ejecución”.

En teoría, “la evaluación que hace el cliente acerca del servicio recibido se basa en dos estándares, el servicio esperado o expectativas de servicio y el servicio adecuado o el mínimo aceptable”. “Entre ambas condicionantes de la evaluación, existiría un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa en función de este rango”. (Oliver R. , 1997) “El servicio esperado está sujeto al cambio a nivel de servicio adecuado. La zona de tolerancia varía entre los

clientes, expandiéndose o reduciéndose en base a la experiencia y las necesidades personales”. (Peralta, 2006)

Para Oliver “las expectativas pueden ser clasificadas según el nivel de deseo y/o según el nivel de abstracción”. A partir del nivel de aspiración, para (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988) “las expectativas como referente comparativo estarían asociadas a una Zona de tolerancia en un rango de nivel deseado a nivel adecuado”, mientras (Miller, 1977) “distingue entre los niveles a) Deseado o Ideal (“puede ser”), “b) Nivel Esperado o Predicho” (“quiero que sea”- “podría ser”), “c) Mínimo Aceptable” (“tiene que ser”) y “d) Nivel Merecido” (“debería ser”)”.

Según su nivel de abstracción, (Oliver & Winer, 1987) “diferencian entre expectativas pasivas y expectativas activas. Éstas estarán asociadas a resultados conocidos que varían según el grado de certeza y las asociadas a resultados no conocidos”.

“El servicio esperado tiene el valor de especificaciones de calidad” (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988). “Cuando una organización entrega un servicio de calidad, éste generará un valor percibido positivamente por parte del cliente”. “El valor es un aspecto que el cliente busca en un servicio conforme con las expectativas relacionadas con aquello que se le ofrece” (Spreng & Mackoy, 1996; Cobra, 2000).

Así, “un estímulo se valora positivamente cuando una persona prefiere tenerlo a no tenerlo y se valora negativamente cuando una persona prefiere no tenerlo a tenerlo. Las expectativas y valores se combinan en una fuerza o tendencia conductual de aproximación o evitación a los objetos del entorno”. (Vroom, 1964)

“En el caso del servicio, esta ecuación puede tener efectos en la preferencia y lealtad que derivan de la satisfacción”. (Peralta, 2006)

“La gente tiende a percibir los productos y atributos de los productos y servicios de acuerdo con sus propias expectativas, las que se basan en la familiaridad, experiencia previa o el conjunto de condicionamientos anteriores” (Schiffman & L., 2001).

### **2.2.1.3 La expectativa, como base del paradigma de profecía autocumplida**

En otra concepción, “la expectativa, como base del paradigma de profecía autocumplida, es considerada un determinante poderoso de la interacción y los resultados” (Merton, 1948). “Una predicción basada en creencias falsas pone en marcha un procedimiento que la convierte en verdadera, siendo la expectativa la que produce el resultado”.

“Si consideramos esta concepción, nos encontramos con implicancias importantísimas toda vez que serían las expectativas más que la experiencia las que explican la satisfacción e insatisfacción más allá del rendimiento propiamente tal. Siendo relevante entonces, no tanto la experiencia en sí como la expectativa asociada y la explicación de la experiencia”. (Merton, 1948).

### **2.2.1.4 La expectativa influenciada por las atribuciones causales**

Así, “juegan también un rol importante las atribuciones causales, ya que tienen como consecuencia reacciones afectivas u reacciones cognitivas que incluyen las expectativas”. En el modelo atribucional de (Weiner, 1985), se señala que “la dimensión causal de estabilidad estaba relacionada con la expectativa, y surgían como efecto primario de la misma. Parece, por tanto, que las expectativas son función de las atribuciones causales”.

“Una misma persona puede hacer atribuciones causales diferentes para eventos similares. Así como, distintas personas pueden hacer atribuciones causales diferentes ante un mismo evento. Por ejemplo, mientras que para algunos que se los estudiantes quieren que se

suspenda un examen se debería a la falta de capacidad (causa interna y estable), para otras sería consecuencia de la dificultad del examen (causa externa e inestable). Estas variaciones, tienen una gran influencia en las expectativas”.

“Dependiendo de cómo interpretemos los comportamientos de las demás personas, pensaremos de una forma u otra sobre ellos. Pero estas atribuciones no son perfectas ni objetivas. En muchas ocasiones cometemos errores al interpretar los comportamientos”.

## **2.2.2 Teoría del servicio y servucción**

### **2.2.2.1 Servicio**

“Este término, aparentemente sencillo, es sumamente complejo, y se han hallado innumerables definiciones”, entre ellas: Según (Betancourt & Mayo, 2010) “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6).

Otro importante concepto de servicio es que, “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 278)

Algunas características que diferencian notablemente a los servicios de los productos tangibles, según (Fontalvo & Vergara, 2010) son:

1. “Son intangibles”
2. “Se prestan por única vez”
3. “Se producen y consumen en forma simultánea”

4. “En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente”
5. “Una vez prestado el servicio, no se puede corregir”
6. “Para garantizar su calidad, hay que planificarlo con bastante anterioridad”
7. “Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las expectativas del cliente”
8. “La prestación del servicio es muy personal”
9. “En la prestación del servicio es difícil estandarizar, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores”
10. “Se caracteriza por transacciones directas”
11. “Intervienen una cantidad elevada de procesos”
12. “Se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones”
13. “Existe una retroalimentación directa con el cliente al momento de la prestación”
14. “Muchas veces interviene un bien tangible”
15. “La prestación no adecuada de un servicio determina la pérdida inmediata del cliente”.

#### **2.2.2.2 Servucción**

“Servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un producto”. (Arnoletto, 2007)

Según (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008).

“La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio”.



Para el autor “Entre los elementos de este sistema de servucción se encuentran el cliente (consumidor, implicado en la fabricación del servicio), el soporte físico (soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes)”.

“Lo primero que se necesita para fabricar un servicio es la mano de obra especializada en servicios, la que se considera personal de contacto, un componente material, que lo constituye el soporte físico, lo que en producción serían las máquinas, y un cliente, quien es el directo beneficiario, sin el cual dicho servicio directamente no existe”. (Arnoletto, 2007)

Según (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008) “La gestión de calidad de los sistemas de servucción abarca operaciones y flujos de información y respuesta, entre todos estos sistemas que conforman el esquema de servucción. En el lenguaje utilizado por las empresas orientadas al servicio o de servicios, se hace mención a la palabra operaciones en lugar de producción; se trata en realidad de la gestión de la, o de las servucciones”.

Pese a la alusión explícita a servicios y servucción, como menciona el autor “la mayor parte de las técnicas y de las reglas de decisión de la administración de la producción, deben ser aplicadas en la administración y/o fabricación de servicios, teniendo siempre en cuenta que no se trata de una fábrica ordinaria por cuanto el cliente participa en el proceso y por eso debe ser administrado”.

De tal manera que “la gestión de los flujos en los procesos de servucción, trata los flujos de clientes mediante la gestión cuantitativa y temporal de los clientes; así, la gestión de los flujos es una de las funciones importantes de la gerencia de la servucción”.

“Aparentemente, el servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua”. (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008)

“La primera implicación gerencial se refiere a la necesidad de concebir con rigor la servucción, en base al principio de la satisfacción del cliente, y con la idea de que el diseño de un servicio requiere tanta o más precisión que el de un producto”.

“Hay que partir de una definición clara de las características del servicio y de las restricciones económicas. Luego, hay que identificar los elementos necesarios para la realización del servicio y tomar decisiones sobre el o los segmentos de clientela buscada”. (Hoffman & Bateson, 2002)

“En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio”. “Ahora bien, para dar satisfacción al cliente es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo”, y “conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar para consolidar la relación con el cliente y asegurar el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio”. (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008)

Para el autor “La prestación del servicio, independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente”.

Para Eiglier y Langear, “la calidad de los servicios es sensiblemente diferente a la de los productos, sobre todo porque la fabricación y el consumo de un servicio suelen ser simultáneos, lo que implica la imposibilidad de usar sistemas industriales de control de la calidad”. (Simancas, 2009)

Según el autor “En un sistema de servucción, la calidad debe evaluarse tanto en lo referente al servicio en sí, como a los elementos de la servucción, como al proceso, o sea al conjunto de las interacciones necesarias para que el servicio se produzca”.

“Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación del servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables, aspecto en el cual se fundamenta la gestión de la calidad de servicios”.

(Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008)

### **2.2.2.3 Calidad del servicio**

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. (Druker, 1990, pág. 41)

Se puede comprender que “la calidad del servicio para el cliente está directamente relacionado en lo que ofrece la empresa como expectativa y el resultado esperado de lo que percibe el cliente, influyendo otras

dimensiones que se consideran y puede ser determinantes en una investigación” (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

“La calidad de servicio consiste en reconocer algunas propiedades intangibles como parte de una actividad humana que permita satisfacer una necesidad social”. La (DRAE, 2014) define como la calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar algo a través de ella.”.

### **2.2.3 Teoría de la satisfacción del cliente.**

Con respecto a la palabra “satisfacción” (Martínez, Ramos, & Peiró, 2001) indican que “este término proviene del latín satis (bastante) y facere (hacer), el concepto está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Por tanto, se asume entonces que se alude a la sensación de “saciedad” tras el consumo o uso de un producto o servicio que posee un rendimiento continuo y satisfactorio”. (p. 30).

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) refiere que “la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando”.

“En pleno siglo XXI, resulta difícil encontrar una empresa que no proclame entusiastamente, que su prioridad es la satisfacción y buen servicio al cliente”. “Sin embargo, la realidad que sufre y vive cada día el cliente, es muy alejada a esta promesa,

pues la atención en la mayoría de empresas es, en muchos casos, deficiente”. (Barrutia, 2017)

Según (Denove & Power, 2006) “esta falta de compromiso con los intereses del cliente, sus expectativas y derechos, acarrea, a la larga, cuantiosas pérdidas, ya que clientes insatisfechos no contribuirán precisamente al desarrollo de la empresa”, ya que según destacan en su libro “Satisfaction”, “existe un nexo entre la satisfacción del cliente y beneficios para las empresas, los que se manifiestan en indicadores como fidelidad, recomendación verbal, precios extra y mayor nivel de ventas”. (p. 04).

Existen diversas teorías cuando nos referimos a satisfacción, por ejemplo, Bitner (1990) señala que “La satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas”. lo que nos dice este autor es que los clientes realizan comparaciones de diferentes situaciones que han tenido a lo largo de su experiencia como clientes.

Por otro lado, Howard y Sheth (1969) dicen que “la satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo”, es decir un cliente en muchos casos hace la función de un evaluador, el nivel de esta será de acuerdo a su percepción de un buen servicio y también a experiencias previas. Oh y Parks (1997) afirman que “la satisfacción es probablemente un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aun no descubiertas”.

Si nos metemos un poco más dentro de las definiciones de satisfacción, encontraremos algunas más específicas que hablan netamente se satisfacción del cliente, es así como Azman, Ilyani Ranlan et al. (2016) Mosahab, Mahamad & Ramayah (2010). Define la satisfacción del cliente como la diferencia entre las expectativas del consumidor y la

experiencia obtenida después del uso del producto o la obtención del servicio por un cierto periodo. Por otro lado, Parasuraman et al. (1991), Zeithaml et al. (1996) quien concuerda con los autores anteriores y agrega un poco adicional desde su punto de vista, él dice que la satisfacción del cliente está basada en diferentes perspectivas, como la decisión realizada por los clientes sobre la calidad de servicio, calidad de producto y precio.

Como lo explican los autores mencionados anteriormente, la satisfacción del cliente está muy ligada a la percepción del mismo, en este caso una sonrisa o un buen comentario es un factor clave para la determinación de la misma, ambas acciones son los factores subyacentes. Los términos percepción y satisfacción son solo etiquetas utilizadas para dar abreviación a las acciones visibles directamente relacionadas con los servicios.

Cuando nos referimos a satisfacción tenemos infinidad de aspectos a considerar y uno de ellos es determinar el error percibido, otro aspecto fundamental es la construcción del cuestionario de satisfacción, este tiene que ser preciso, determinante, pero sobre todo filtrado de manera adecuada, Hayes (2002) nos dice que existen cuatro fases:

- 1) Determinación de las preguntas (artículos que se utilizarán en el cuestionario
- 2) Selección del formato de respuesta
- 3) Redactado de la introducción al cuestionario
- 4) Determinación del contenido del cuestionario final (selección de los artículos del conjunto inicial de artículos de satisfacción, que compondrán su medida o sistema de medición). (p.71).

Existen diferentes modelos de medición cuando nos referimos a satisfacción del cliente como, por ejemplo:

Nos referimos como primer modelo al “Top Box” este es una forma de analizar las encuestas, que consiste en tener un número reducido de opiniones para cada una de las preguntas de la encuesta. Según Fornell, Ittner y Larcker (1995) El pequeño número de puntos dentro de la escala de valoración produce un error significativo en los índices. Esto hace que pequeños cambios en la satisfacción del cliente sean difíciles de detectar y seguir.

Por otra parte existe el metodo SERVQUAL, este fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios y se comenta aquí ya que el estudio de Homburg y Rudolph (2001) pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial. El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización, Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985):

- a) Discrepancia 1: es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- b) Discrepancia 2: brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- c) Discrepancia 3: brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- d) Discrepancia 4: brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

- e) Discrepancia 5: brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Algunos autores prefieren utilizar teorías alternas para determinar la satisfacción por ejemplo la teoría de brechas utilizada por Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1988) nos dicen que dicho termino había recibido tratamiento distinto dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, en la literatura relativa a la satisfacción el termino se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer. (p.42)

Por otro lado, Oliva, Oliver y Bearden (1995) explica que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente. Estos a su vez nos sugirieron las suposiciones tradicionales respecto a la relación lineal entre causas y efectos se confirman como ciertas para los clientes que tienen una implicación baja con el producto o servicio. (p.47)

Ladhari et al., (2008) dice que la satisfacción del cliente es un factor determinante para la lealtad, un cliente satisfecho va a volver porque quiere experimentar nuevamente el servicio y va a recomendar el restaurante a otras personas. Es muy importante conocer cuáles son los factores clave para la satisfacción del cliente.

Booms & Bitner, (1982). Bitner (1992) concluyen que la evidencia física cumple un rol determinante en la conducta del consumidor, ya que conceptualiza el termino de escape de servicio, que se refiere a los ambientes construidos por el hombre. Por otro lado, encontramos a Han and Ryu (2009) quien dice que los clientes de alguna manera perciben los alrededores físicos en el restaurante. Los autores concuerdan en que a pesar de que la calidad de la comida es un nivel fundamental también existen factores como decoración,



música (nivel de música), temperatura, distribución (layout), etc. Que también son factores que determinan la satisfacción del cliente. Han and Ryu, (2009) dice adicionalmente que cuando nos referimos a decoración no solo estamos hablando de artículos específicos, va más allá, es decir hablamos de colores, tipo de techo, decoraciones en pared, muebles, vajilla, etc. Nguyen & Leblanc (2002) concuerdan en que el layout en general y como este está diseñado es basado en el tipo de servicio que se brinda.

Según Quispe (2016) desde años anteriores la satisfacción de los consumidores es estudiada en distintos enfoques, antiguamente la satisfacción era estudiada a través de un estímulo ya que desde punto de marketing se dice que la satisfacción es la percepción que tienen los consumidores en base a la calidad y prestación de servicios el cual conlleva a que el consumidor se sienta satisfecho con la atención recibida, donde se miden los componentes de la emoción, placer, tiempo de entrega y el comportamiento en el puesto de venta y finalmente con la respuesta del agradecimiento después de adquirir servicio basados en experiencias después de la elección; yendo de la mano con la calidad del producto los servicios ofrecidos, la satisfacción de los clientes impactan en la rentabilidad de la empresa, a mayor satisfacción mayor rentabilidad.

Así mismo Vega (2017) no recalca que no se puede medir el nivel de satisfacción por el cambio radical del estado de ánimo del consumidor ya que así sea el nivel de satisfacción alta o baja no podrá estar seguro de que tan satisfecho quedó el consumidor eso lleva a que la organización esté más enfocada por brindar un buen servicio cada vez más y que la calidad sea alta y que estos consumidores puedan tener una recompra.

Contractando con el estudio que realizó Kotler (2003) donde nos menciona que es el nivel de estado del consumidor que queda después de la compra y después de adquirir un servicio ya que antes de comprar un producto este consumidor tiene expectativas; donde el fin principal de toda organización es posicionarse en la mente y corazón del consumidor en base de lo que va adquirir, aplicando a través de tres beneficios, uno donde el cliente satisfecho retornara al establecimiento a adquirir el servicio y/o producto nuevamente es ahí donde la empresa contará con la lealtad de un cliente nuevo, dos: el cliente satisfecho comunicará a su círculo de amistad y familia de una forma positiva y el beneficio hacia la empresa será contar con nuevos clientes y finalmente el consumidor satisfecho dejará de lado a la competencia y le será leal hasta el día en que la empresa lo decepcione.

Tener satisfechos al consumidor es la clave para tener rentabilidad en una organización desde los orígenes del marketing ya que esto es respetado y apreciado como un factor concluyente de notoriedad y en base a este estudio Rodríguez (2015) también nos hace mención que la satisfacción no solo reconoce la calidad, también abarca la manera de atención de los colaboradores en cómo estos ofrecen el servicio y como ellos exceden sus expectativas el consumidor no puede estar limitado con cualquier servicio que él quiera adquirir ya que se podría sentir con solo eso mal. También se entiende que la satisfacción va de la mano del estado psicológico ya que es en base a las emociones que pueda mostrarlos consumidores, sus emociones siempre estarán rodeadas de las expectativas y sentimientos encontrados ya sea para bien o para mal previos acerca de la experiencia obtenida.

Según Sánchez García y Sánchez Romero (2016) la satisfacción del consumidor es lo más importante al momento de ofrecer un servicio ya que este está considerado como clave para las ganancias y este sería como la palabra principal si se habla de un sistema

monetario debido a que existen las recomendaciones de boca a boca y el consumidor podría recomendarnos como servicio o producto. El objetivo de la calidad siempre va ser satisfacer las necesidades de los consumidores como también lo mencionan los autores Reyes, Mayo, y Loredó (2009) donde la satisfacción siempre ira de la mano al adquirir un servicio o producto, si se sienten satisfecho podría recomendar el servicio y se tendría la recompensa de más clientes y más ganancias para la compañía.

Una entidad siempre va buscar satisfacer a sus consumidores, pero está en ella generar las herramientas necesarias para poder llegar a ese proceso; según las definiciones anteriores la satisfacción de los consumidores esto es respetado y apreciado como un factor concluyente de notoriedad en todas las organizaciones se establece cuando un producto o servicio superaran las expectativas del cliente se toma a Kotler (2003) que la satisfacción del consumidor tiene bastante oportunidad de crecimiento donde van de la mano con la calidad del servicio, siendo un muy importante para ganarse un lugar en la mente del consumidor. A mayor satisfacción mayor rentabilidad a la empresa creando acciones de mejora; hoy en día las empresas tienen que estar al pendiente del consumidor, conocer sus necesidades del consumidor, estar al tanto de las innovaciones del mercado, crear valor agregado para que no se vayan a la competencia, donde recomienden tu empresa ya que un consumidor satisfecho transmite a otras 3 mientras una persona insatisfecha con tu servicio lo comunica 11 personas, es más difícil motivar a una consumidor insatisfecho que uno nuevo.

### **2.2.3.1 Modelos de medición de la calidad del servicio**

#### **a) Modelo SERVQUAL**

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Parasuraman (1985) citado por (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010), define el modelo SERVQUAL, “(...) calidad de servicio como una función de la discrepancia entre expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa (...)”. “Este modelo es representado por un cuestionario, como instrumento de 22 preguntas y mide la calidad de un servicio. El modelo se centra e identifica cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía”.

#### **b) Modelo GAPS o brechas**

Parasuraman (1988) citado por (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010), “desarrollaron el modelo de análisis GAPS o modelo de análisis de las deficiencias o brechas; que amplía el estudio SERVQUAL; En este modelo mide los factores críticos asociados con el cliente y/o usuario; (...) el paradigma de la disconformidad (...) del resultado de comparar la percepción por el servicio versus la expectativa del consumidor (...) relacionada con los factores asociados con el cliente (...) y los factores vinculados con el proveedor del

servicio (...). Con ello, se pretende demostrar y relacionar los puntos críticos o deficiencias entre el cliente y la empresa”.

### **c) Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992) citados por (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010) “difieren del modelo SERVQUAL y expresan el modelo SERVPERF, (...) el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente). (...) esta escala se basa en el modelo de la escala SERVQUAL y considera únicamente la percepción del cliente sobre el servicio percibido (...)”.

## **2.2.3.2 Dimensiones del servicio según el Modelo SERVQUAL**

### **a) Fiabilidad**

(Farfan, 2007), refiere que “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”. La (DRAE, 2014) lo define como “cualidad de fiable (...) seguridad y buenos resultados (...) probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

“La fiabilidad está centrada en el cumplimiento de las promesas que se ofrece y en los atributos que esta garantiza el servicio.; mide el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, las promesas de entregas, suministros, solución de problemas y el establecimiento de los precios”.

### **b) Capacidad de respuesta o responsabilidad**

“La ‘capacidad de respuesta’ como ‘responsabilidad’, coinciden con la responsabilidad como ‘la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009). Se define a “la responsabilidad como capacidad a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna. Disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes”

“Esta dimensión se enfatiza en la capacidad del personal para la atención y las respuestas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente, en un determinado tiempo de espera y asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Mide la disposición o capacidad de respuesta, de ayuda a los usuarios para ofrecer un servicio rápido y adecuado”.

### **c) Seguridad o certeza**

(Castillo, 2010), “en sus investigaciones aplicando la escala de medición SERVQUAL para medir la calidad en el servicio, en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad del BÍOBÍO de Chile menciona que la Seguridad, es como la buena voluntad personal de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido y oportuno”. Además, se indica que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. (Gonzales, 2014).

“La seguridad considera el conocimiento y cortesía de los empleados y a la capacidad que tiene la empresa y sus empleados para inspirar la buena voluntad al cliente para demostrar credibilidad y confianza por el servicio. Mide el conocimiento y la atención adecuada de los empleados y sus habilidades que inspiran la credibilidad y confianza”.

### **d) Empatía**

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009), en sus investigaciones sobre el marketing de los servicios y su enfoque en la integración al cliente, lo define como “Brindar a los clientes la atención individualizada y cuidadosa”. Asimismo, Mead y Piaget, citados por (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009) definen la empatía como: “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

“La empatía define la atención individualizada y cuidadosa del personal que la empresa proporciona para interiorizar las expectativas de los clientes, adaptado al agrado y complacencia del cliente. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante en los servicios que se le ofrece; se mide el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes”. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009)

#### **e) Elementos tangibles**

(Zeithaml & Bitner, Marketing de servicio: Un enfoque de integración del cliente, 2002), definen elementos tangibles como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Asimismo, los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”.

“Estos elementos tangibles cumplen un rol importante durante la visita del cliente a los interiores de la empresa o institución, son frecuentemente usados las representaciones físicas o imágenes para evaluar la calidad de un servicio; se mide la apariencia física del servicio de las instalaciones y la infraestructura, así como de los equipos, los materiales e insumos y del personal”. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009)



## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1 Variable (V1): Expectativas de calidad en el proceso de servucción

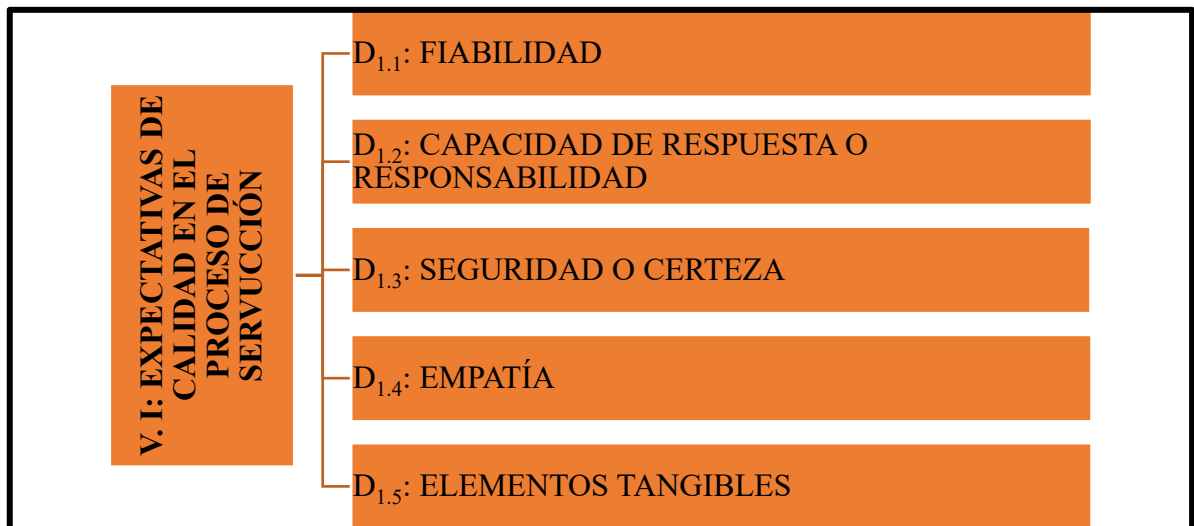
#### Definición conceptual:

“Anticipación de un evento o consecuencia futura” (Escoriza, 1985), “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros, 1985), “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver R. , 1997).

“Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio.” (Marzo, Martínez, & Peiró, 2002).

#### Definición operacional:

Figura N° 5 Variable (V1) Calidad en el proceso de servucción



Fuente: Elaboración propia

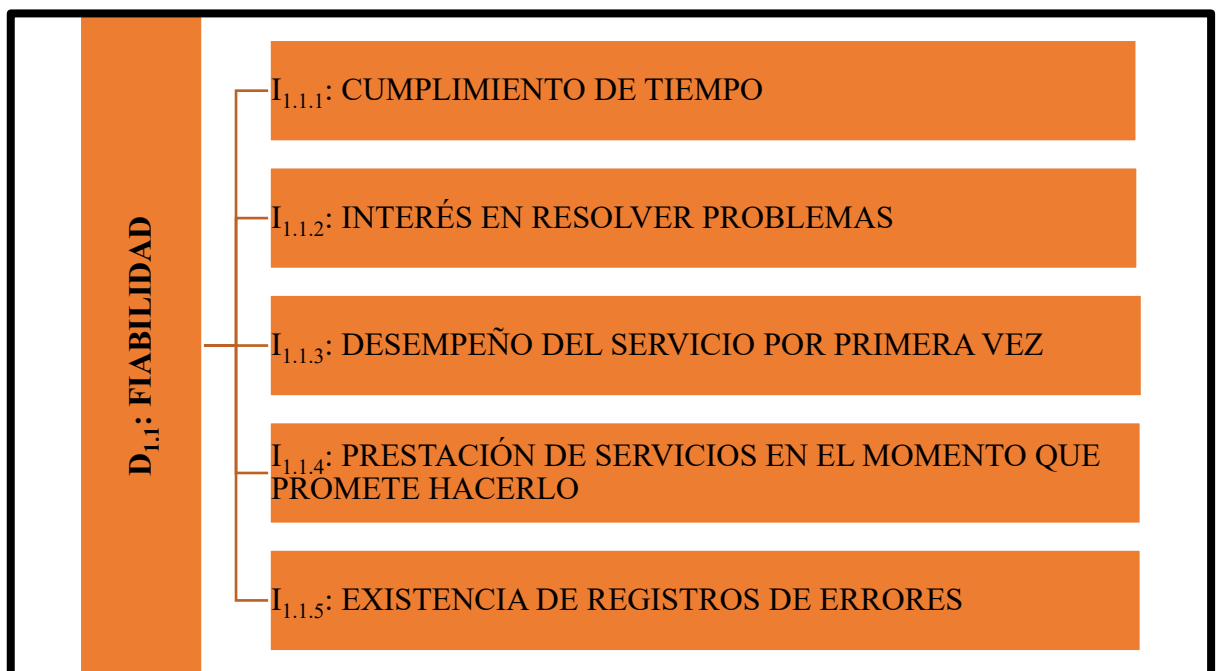
### 2.3.1.1 Dimensión (D<sub>1.1</sub>): Fiabilidad

#### Definición conceptual:

La (DRAE, 2014) lo define como “cualidad de fiable (...) seguridad y buenos resultados (...) probabilidad del buen funcionamiento de algo”. (Farfan, 2007), refiere que “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”. “La fiabilidad está centrada en el cumplimiento de las promesas que se ofrece y en los atributos que esta garantiza el servicio.; mide el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, las promesas de entregas, suministros, solución de problemas y el establecimiento de los precios”.

#### Definición operacional:

Figura N° 6 Dimensión (D<sub>1.1</sub>): Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

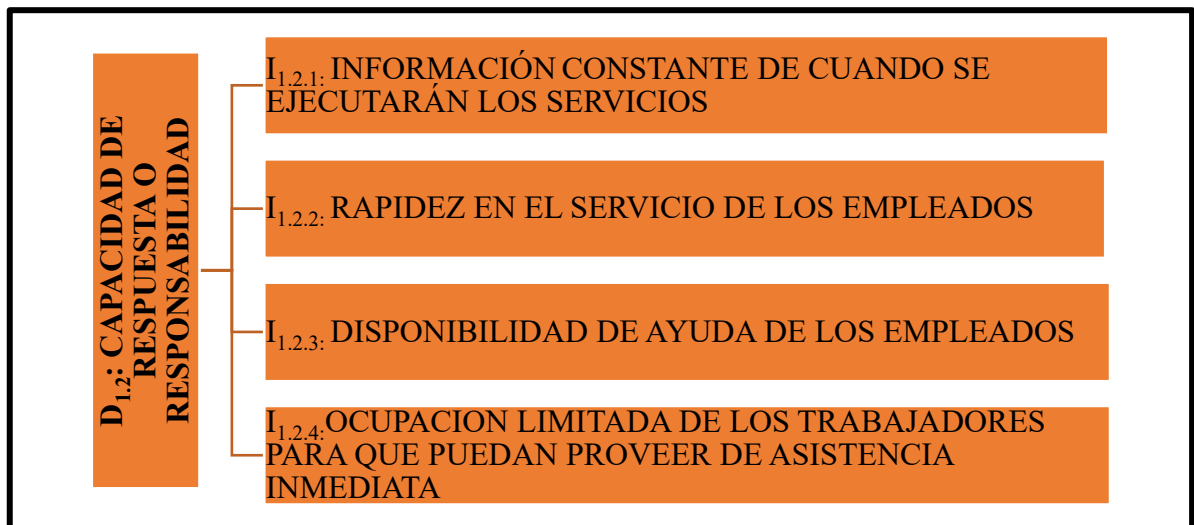
### 2.3.1.2 Dimensión (D<sub>1.2</sub>): Capacidad de respuesta o responsabilidad

#### Definición conceptual:

“La ‘capacidad de respuesta’ como ‘responsabilidad’, coinciden con la responsabilidad como la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009). Se define a la Responsabilidad como “Capacidad (...) a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna”. (...) disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes”

#### Definición operacional:

Figura N° 7 Dimensión (D<sub>1.2</sub>): Capacidad de respuesta o responsabilidad



Fuente: Elaboración propia

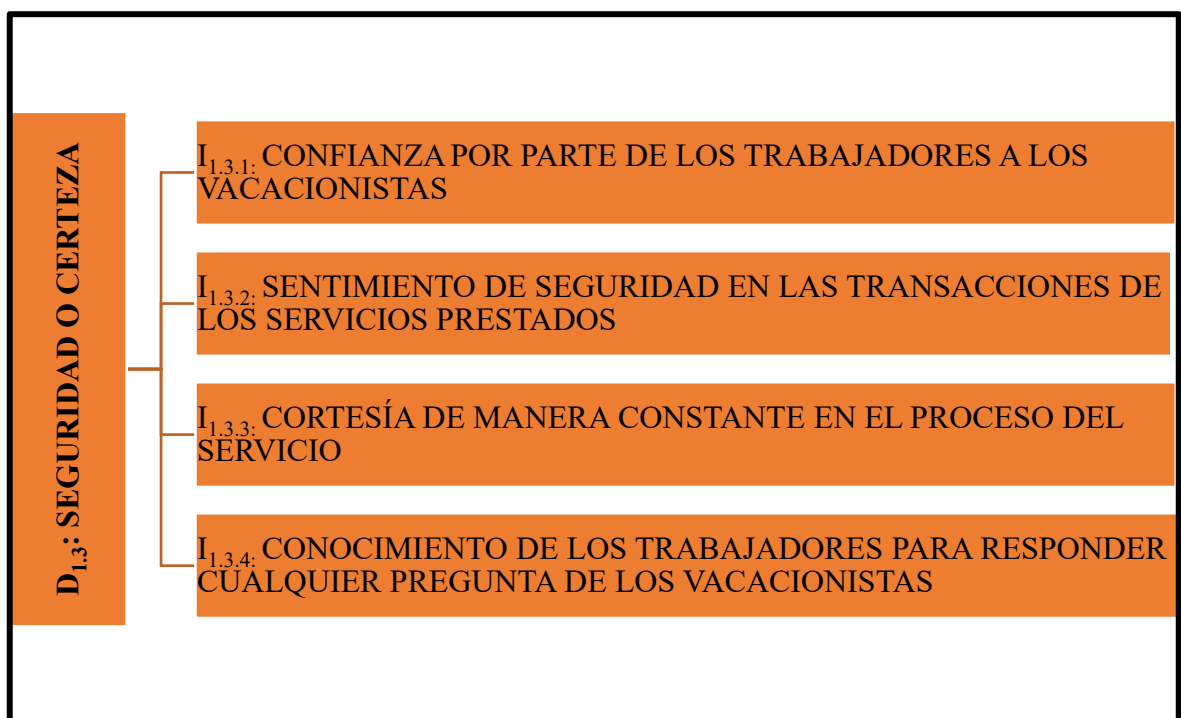
### 2.3.1.3 Dimensión (D<sub>1.3</sub>): Seguridad o certeza

#### Definición conceptual:

(Castillo, 2010) menciona que la Seguridad, es como “la buena voluntad personal de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido y oportuno”. Asimismo, se precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. (Gonzales, 2014).

#### Definición operacional:

Figura N° 8 Dimensión (D<sub>1.3</sub>): Seguridad o certeza



Fuente: Elaboración propia

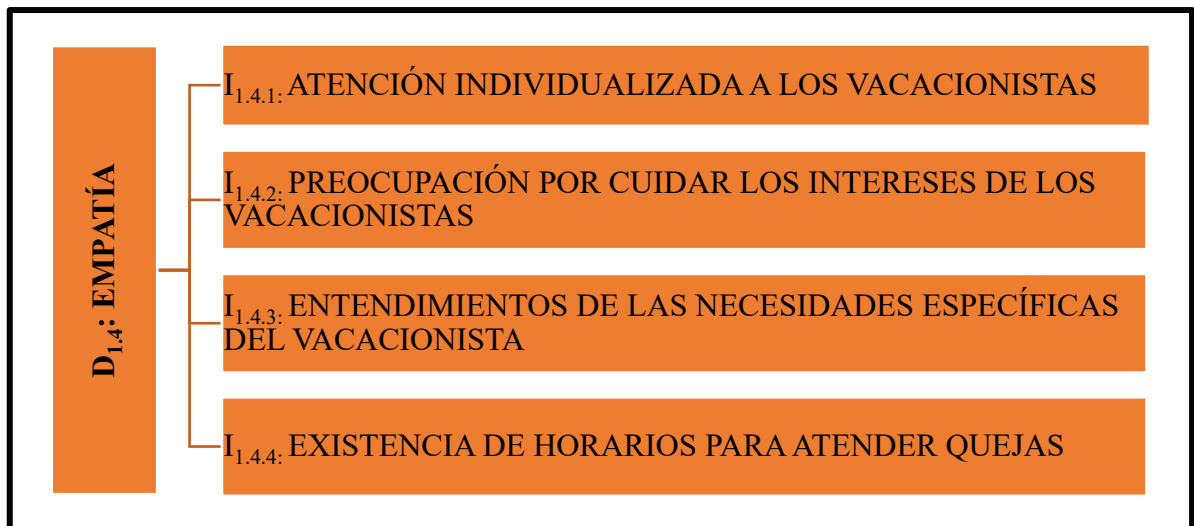
### 2.3.1.4 Dimensión (D<sub>1.4</sub>): Empatía

#### Definición Conceptual:

Mead y Piaget, citados por (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de servicio, 2009) definen la empatía como: “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

#### Definición operacional:

Figura N° 9 Dimensión (D<sub>1.4</sub>): Empatía



Fuente: Elaboración propia

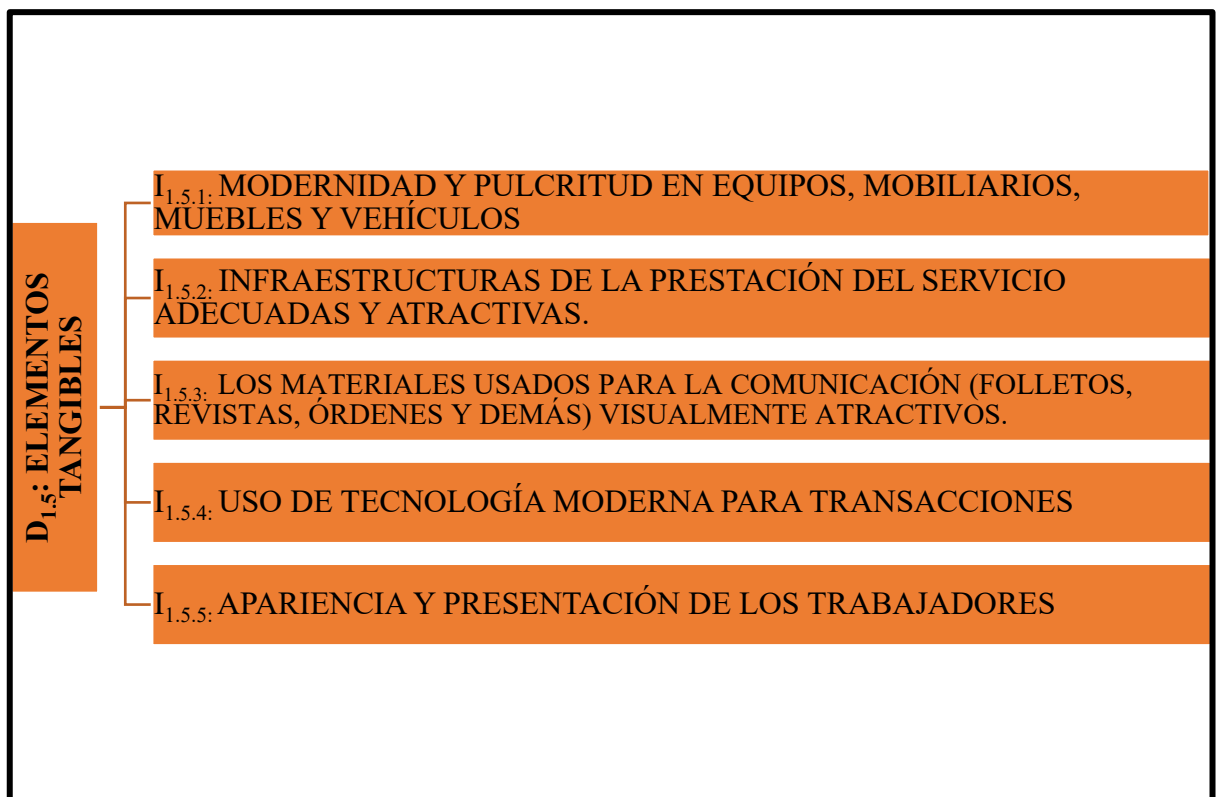
### 2.3.1.5 Dimensión (D<sub>1.5</sub>): Elementos tangibles

#### Definición Conceptual:

(Zeithaml & Bitner, Marketing de servicio: Un enfoque de integración del cliente, 2002), definen elementos tangibles como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Asimismo, los aspectos físicos tales como la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”.

#### Definición operacional:

*Figura N° 10 Dimensión (D<sub>1.5</sub>): Elementos tangibles*



Fuente: Elaboración propia

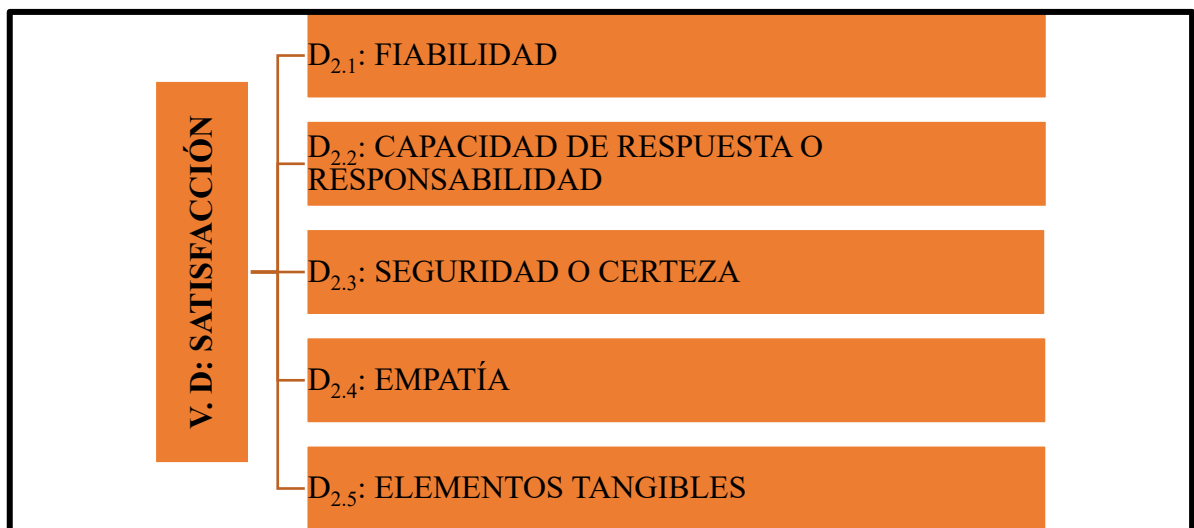
### 2.3.2 Variable (VD): Satisfacción

#### Definición conceptual:

Zeithaml y Bitner (1996) señalan que “la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando”.

#### Definición operacional:

Figura N° 11 Variable (V.D.) Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones e indicadores, para esta variable, son las mismas que las de la variable “expectativas de calidad en el proceso de servucción” dado que es importante medir y determinar la brecha que existe entre las expectativas y la satisfacción de los vacacionistas nacionales, con los mismos indicadores.

### **2.3.3 Otros conceptos**

#### **a) Expectativas**

Las expectativas de los clientes son lo que esperan experimentar (la forma en que esperan sentirse) al interactuar con una marca en cada punto de su camino hacia la compra de ese artículo. Las necesidades del cliente influyen en la selección del producto.

#### **b) Calidad**

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

#### **c) Proceso de servucción**

El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

#### **d) Satisfacción**

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.



**e) Servicio turístico:**

Todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a sus proveedores, como agencias de viaje y operadores turísticos. Su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento. Entre los principales servicios turísticos se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas.

**f) Vacacionista nacional**

Peruano que viaja por motivos de recreación u ocio, y que proyecta y planea personalmente el viaje. En ocasiones, visita a parientes y amigos, aunque este no es el motivo principal del traslado.

**g) Turista**

Persona que se traslada a un lugar distinto de donde reside y permanece allí por un periodo mínimo de una noche y un máximo de 12 meses consecutivos. Su principal motivo de viaje no se relaciona con el desarrollo de actividades remuneradas o con residir en el lugar de destino.

**h) Turismo**

Conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

**i) Turismo interno**

Tipo de turismo que constituye todas las actividades realizadas en el viaje por parte del visitante residente en el país de referencia.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 HIPÓTESIS

##### 3.1.1 Hipótesis general

**Las expectativas de calidad en el proceso de servucción** se relacionan inversamente con la **satisfacción** del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.
- b) Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad** de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.
- c) Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza** que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.
- d) Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a la **empatía** de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

- e) Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles** de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

### 3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DE ESTUDIO

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable de estudio.

VAR. IND.	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CODIFICADOR	TECNICA: INSTRUMENTO
<b>VI: EXPECTATIVAS DE CALIDAD EN EL PROCESO DE SERVICIO</b>	Según Reeve citado por Peralta (2006) expectativa es definida como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta.	D <sub>1.1</sub> : Expectativa de fiabilidad	I <sub>1.1.1</sub> : Cumplimiento de tiempo	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	ENCUESTA: Cuestionario
			I <sub>1.1.2</sub> : Interés en resolver problemas		
			I <sub>1.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez		
			I <sub>1.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo		
			I <sub>1.1.5</sub> : Existencia de registros de errores		
		D <sub>1.2</sub> : Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>1.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutarán los servicios		
			I <sub>1.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados		
			I <sub>1.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados		
			I <sub>1.2.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata		
		D <sub>1.3</sub> : Expectativa de seguridad o certeza	I <sub>1.3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas		
			I <sub>1.3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados		
			I <sub>1.3.3</sub> : Cortesía de manera constante en el proceso del servicio		
			I <sub>1.3.4</sub> : Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas		
		D <sub>1.4</sub> : Expectativa de empatía	I <sub>1.4.1</sub> : Atención individualizada a los vacacionistas		
			I <sub>1.4.2</sub> : Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas		
			I <sub>1.4.3</sub> : Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista		
			I <sub>1.4.4</sub> : Existencia de horarios para atender quejas		
		D <sub>1.5</sub> : Expectativa de los elementos tangibles	I <sub>1.5.1</sub> : Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos		
			I <sub>1.5.2</sub> : Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.		
			I <sub>1.5.3</sub> : Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, órdenes y demás) visualmente atractivos.		
I <sub>1.5.4</sub> : Uso de tecnología moderna para transacciones					
I <sub>1.5.5</sub> : Apariencia y presentación de los trabajadores					

VAR. IND.	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CODIFICADOR	TECNICA: INSTRUMENTO
V. D: SATISFACCIÓN	Zeithaml y Bitner (1996) señalan que “la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando”.	D <sub>2.1</sub> : Satisfacción respecto a la fiabilidad	I <sub>2.1.1</sub> Cumplimiento de tiempo	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	ENCUESTA: Cuestionario
			I <sub>2.1.2</sub> : Interés en resolver problemas		
			I <sub>2.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez		
			I <sub>2.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo		
			I <sub>2.1.5</sub> : Existencia de registros de errores		
		D <sub>2.2</sub> : Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>2.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutarán los servicios		
			I <sub>2.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados		
			I <sub>2.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados		
			I <sub>2.2.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata		
		D <sub>2.3</sub> : Satisfacción referente a la seguridad o certeza	I <sub>2.3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas		
			I <sub>2.3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados		
			I <sub>2.3.3</sub> : Cortesía de manera constante en el proceso del servicio		
			I <sub>2.3.4</sub> : Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas		
		D <sub>2.4</sub> : Satisfacción en cuanto a la empatía	I <sub>2.4.1</sub> : Atención individualizada a los vacacionistas		
			I <sub>2.4.2</sub> : Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas		
			I <sub>2.4.3</sub> : Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista		
			I <sub>2.4.4</sub> : Existencia de horarios para atender quejas		
		D <sub>2.5</sub> : Satisfacción respecto a los elementos tangibles	I <sub>2.5.1</sub> : Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos		
			I <sub>2.5.2</sub> : Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.		
			I <sub>2.5.3</sub> : Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, órdenes y demás) visualmente atractivos.		
I <sub>2.5.4</sub> : Uso de tecnología moderna para transacciones					
I <sub>2.5.5</sub> : Apariencia y presentación de los trabajadores					

FUENTE: Elaboración propia a partir de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) citado por (Matsumoto, 2014) y adaptado a la situación actual.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1 En cuanto a su finalidad**

La presente investigación es aplicada, según (Caballero, 2013, pág. 254) una investigación aplicada parte de la realidad concreta que se da en un tiempo y ocupa un espacio.

La investigación busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos en cuanto a la mejora los servicios turísticos conociendo las expectativas de los vacacionistas nacionales de la ciudad de cusco.

##### **4.1.2 Por el tipo de datos**

La reciente indagación se formalizó dentro del enfoque cuantitativo. Conforme con (Hernández Sampieri, 2014), “en el enfoque cuantitativo de investigación se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. En la ciudad de Cusco se realizaron encuestas a los turistas nacionales.

##### **4.1.3 En cuanto al diseño de investigación**

Para la investigación se utilizó un diseño no experimental, porque no se han manipulado ninguna de las dos variables. Según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152) “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

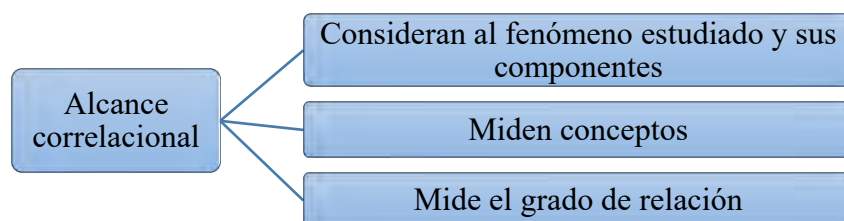
#### 4.1.4 En cuanto a la prolongación del tiempo

En la vigente exploración se utilizó la tipificación transeccional o transversal porque se recolectó data en un solo instante, en un único lapso. Para (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152) “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede”.

## 4.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Desde su naturaleza el presente trabajo de investigación corresponde al diseño correlacional, que según (Carrasco S. , 2006, pág. 73) “permiten al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variable), para conocer el nivel de influencia o ausencia de ellas”, así también (Salkind, 1998) “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”

*Figura N° 12 Características del alcance correlacional.*

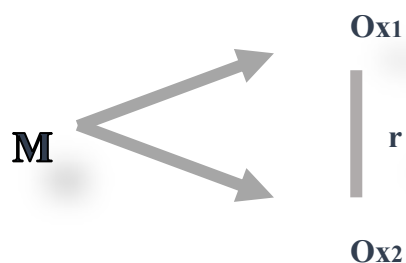


Fuente: Elaboración propia a partir de (Hernández Sampieri, 2014, pág. 89).

Por lo tanto, en la presente investigación se busca evidenciar la correlación entre: Las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

A continuación, se presenta el esquema de un diseño correlacional:

Figura N° 13 Esquema del Diseño Correlacional



**Donde:**

**M:** Muestra; 334 turistas nacionales que arriban a la ciudad de Cusco

**Ox1:** Observación de “Expectativas de calidad en el proceso de servucción”.

**Ox2:** Observación de “Satisfacción”

**r:** Relación de variables (1; 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Marroquin, 2012)

### 4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó el método Hipotético Deductivo, según (Bunge, 2000, pág. 32) “este método de investigación parte de unas aseveraciones planteadas en la hipótesis, que busca refutar o falsear tal hipótesis, deduciendo de ella conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

### 4.4 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para desarrollar la investigación apropiadamente la indagación debe complementarse con dos fuentes: “las cuales se clasifican como primarias y secundarias”:



#### **4.4.1 Fuentes primarias**

“Son las fuentes que permiten obtener la información de forma directa”, en esta indagación se utilizan las encuestas que “son una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez, y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Carrasco S. , 2006, pág. 314), “dichas encuestas toman como instrumento al cuestionario” que se realizan a los turistas que llegan a la ciudad de Cusco.

##### **4.4.1.1 Determinación de la población**

Se tomó la población de estudio de “la ficha técnica del nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Cusco en el año 2018”, el cual fue elaborado por el (Ministerio de Comercio y turismo, 2018), específicamente por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. Este documento es el único que muestra la llegada de turistas nacionales. Sin embargo, la ficha técnica muestra un trabajo de campo efectuado únicamente en fechas del 9 al 13 de agosto del 2018. La ficha técnica muestra que en estas fechas llegaron 424 turistas nacionales, no menores de 15 años, entre varones y mujeres. Esta información permitió tantear la cantidad de turistas que arriban en un mes a la ciudad de Cusco, los cuales son 2544 turistas. En esta investigación se utiliza como población a 2544 turistas, ya que la aplicación del instrumento se realizará en un mes.

##### **4.4.1.2 Determinación de la muestra**

(Arias, 2006, pág. 22) y (Hernández Sampieri, 2014, pág. 175) concuerdan en que la muestra es “un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto, definido en sus características, al que llamamos población”.

En la presente investigación se utilizó el método de muestreo PROBABILÍSTICO donde la selección de elementos, para determinar la muestra, se basa en la aplicación de la formula estadística:

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

$$n = \frac{(2544)(0.5)^2(1.96)^2}{(2544 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 334$$

Donde:

N = Tamaño de la población. 2544

$\sigma = 0,5$ .

Z = “Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza”.

e = 5% es el error muestral

n = 334 es la muestra

La muestra con la que se trabajó la investigación, estuvo conformada por 334 turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Cusco a quienes se les aplicó el instrumento, aleatoriamente. Se considera este número de turistas, suficiente para realizar la investigación.

#### 4.4.2 Fuentes secundarias

“Esta es la información complementaria teórica y conceptual sobre datos que se relacionan a la investigación, con el objetivo de construir y enriquecer el marco teórico asentando en fuentes bibliográficas tales como tesis, artículos, libros y sitios web”.

### 4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.5.1 Técnica

Para la presente investigación se tomó como técnica<sup>1</sup> a la encuesta. La encuesta según la (DRAE, 2014) es “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativas de grupos sociales para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afecta”.

#### 4.5.2 Instrumento

Según la técnica propuesta se tomó como instrumento al cuestionario. “El **cuestionario** consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 217) “los cuestionarios pueden tener preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple”. En esta indagación los cuestionarios tendrán interrogaciones cerradas que serán conducentes a los turistas que turistas nacionales que arriban a la ciudad de Cusco.

---

<sup>1</sup> “Se define como técnica al conjunto de procedimientos del que se sirve una ciencia o arte” (DRAE, 2014)

#### 4.6 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Los datos recogidos serán procesados considerando los siguientes pasos:

- a) **Tablas y figuras de la estadística descriptiva.** - El proceso de recopilación y análisis de información se realizó con el soporte del estadístico SPSS. Versión 25, la que se aprovechó a fin de hacer la interpretación de resultados.
- b) **Prueba de Hipótesis.** - Con la intención de probar la falsedad o autenticidad de las hipótesis esbozadas, se empleó la prueba de correlación de Spearman.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

##### 5.1.1 Presentación del instrumento

En esta parte se presenta la exposición de los derivados efectos de la aplicación del esbozado instrumento para que las variables sean medidas: expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

##### 5.1.1.1 Baremo

“Para las interpretaciones de las tablas y figuras generadas por el estadístico SPSS, se utilizó la siguiente escala de medición y tabla de interpretación”:

Tabla N° 2 Baremo o escala de medición para la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción

ESCALA DE VALORACIÓN	Nivel	Intervalo
TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	Muy bajo	44-79
EN DESACUERDO 2	Bajo	80-114
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	Intermedio	115-149
DE ACUERDO 4	Alto	150-184
TOTALMENTE DE ACUERDO 5	Muy alto	185-220

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3 Baremo o escala de medición para la variable satisfacción

<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	Muy bajo	44-79
EN DESACUERDO 2	Bajo	80-114
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	Intermedio	115-149
DE ACUERDO 4	Alto	150-184
TOTALMENTE DE ACUERDO 5	Muy alto	185-220

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1.2 Validación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	44

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Tabla N° 4, Validación de los instrumentos de expectativas de calidad en proceso de servucción y satisfacción

<b>Variable</b>	<b>N° de elementos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Expectativas de Calidad en el proceso de servucción y satisfacción	44	0.984
Expectativas de Calidad en el proceso de servucción	22	0.751
Satisfacción	22	0.983

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

En la tabla N° 4, se observa los resultados obtenidos del alfa de Cronbach es de 0.984 para 44 elementos analizados entre expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción donde “la confiabilidad del instrumento aplicado es de alta confiabilidad, de un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1,

mayor será la fiabilidad del instrumento”. El instrumento de Expectativas de calidad en el proceso de servucción en análisis de confiabilidad es de 0.751 de 22 ítems analizados, indica una buena fiabilidad en el instrumento y de igual manera en la fiabilidad del instrumento aplicado de satisfacción es de 0.983 que se considera un valor alto de 22 ítems.

Los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítems del instrumento, son superiores a 0.75, que nos indica que existe confiabilidad según los parámetros de la comunidad científica.

## 5.1.2 Análisis descriptivo de las variables género, edad y región de procedencia

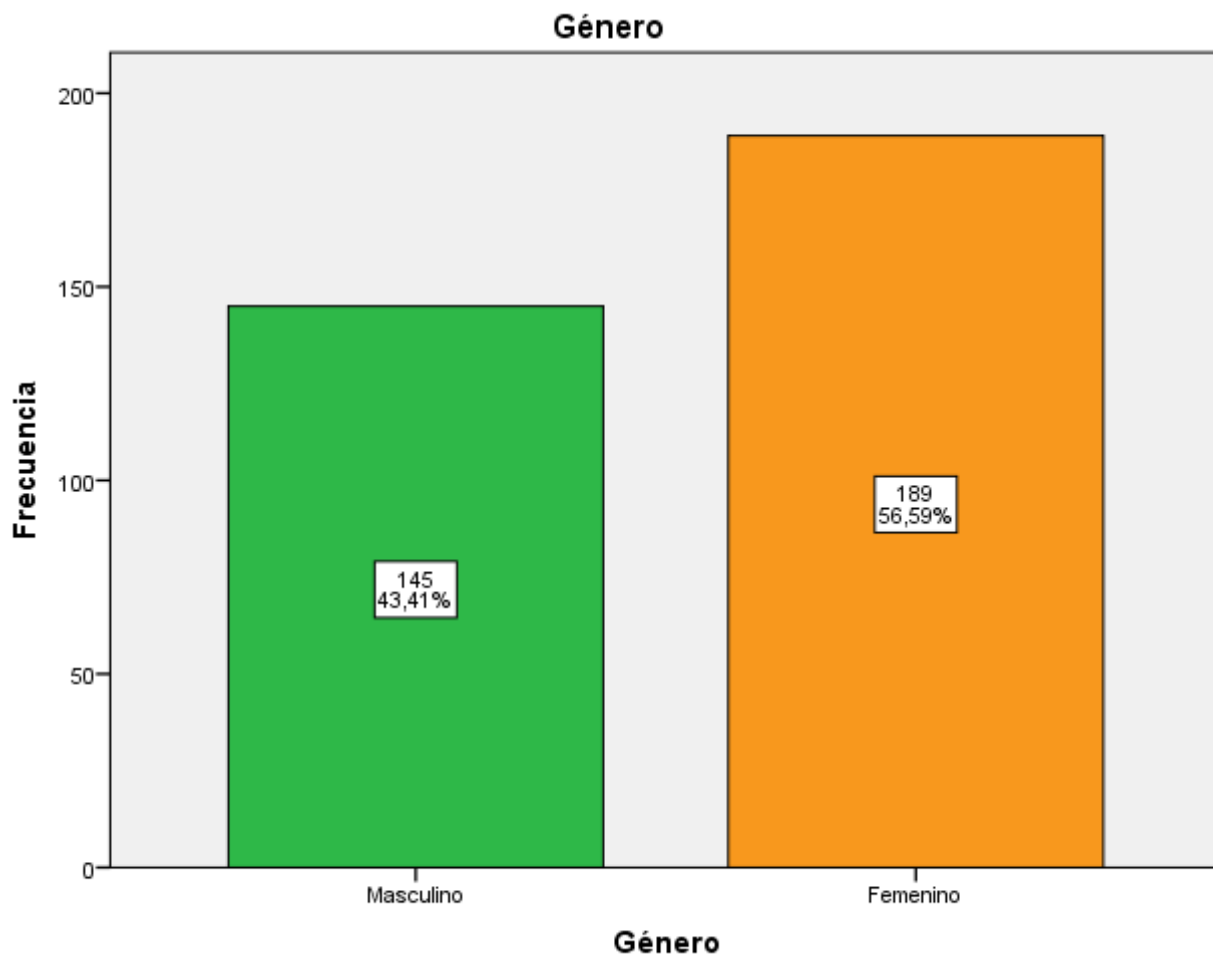
### 5.1.2.1 Género

Tabla N° 4 Género de encuestados

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	145	43,4	43,4	43,4
	Femenino	189	56,6	56,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 14 Género de encuestados



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede visualizar que la propensión, por visitar la ciudad de Cusco, de las mujeres encuestadas es superior a la de los hombres encuestados; de un 58.59% a un 41.41% respectivamente. Esta información es similar a la otorgada por la publicación del “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” por (PROMPERÚ, 2019) donde se muestra que el 57% de vacacionistas nacionales son mujeres.



Tabla N° 5 Estadísticos descriptivos del género de encuestados

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Género	334	1	2	1,57	,496	,246
N válido (por lista)	334					

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

En la tabla anterior se observa una media del género de 1.57 donde 1 son varones y 2 son mujeres. Así mismo se observa una desviación estándar, es decir una dispersión de la población de .496; un índice cercano a la media, lo que demuestra una desviación estándar normal.

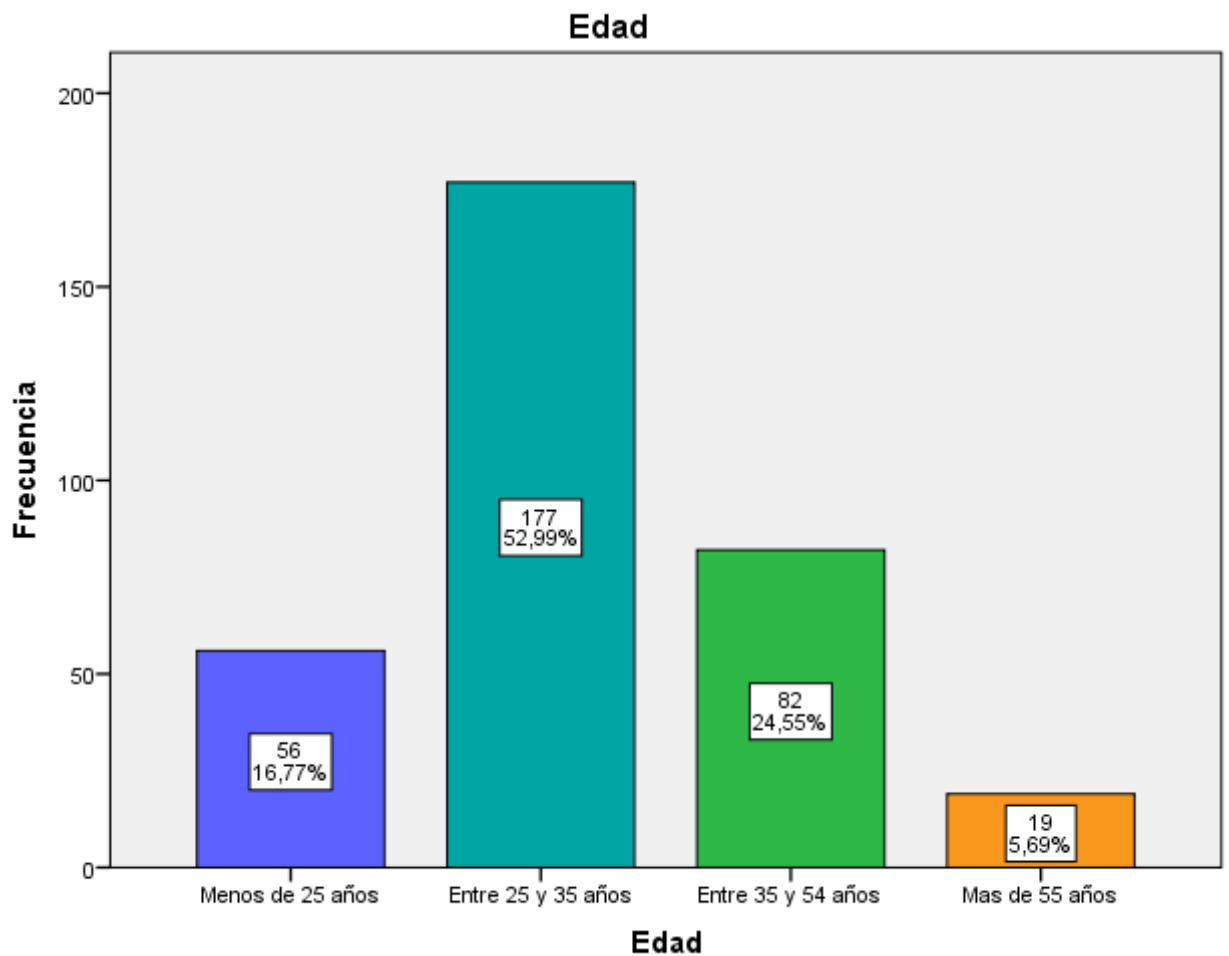
### 5.1.2.2 Edad

Tabla N° 6 Edad de encuestados

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	56	16,8	16,8	16,8
	Entre 25 y 35 años	177	53,0	53,0	69,8
	Entre 35 y 54 años	82	24,6	24,6	94,3
	Mas de 55 años	19	5,7	5,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 15 Edad de encuestados



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede visualizar que la preferencia, por visitar la ciudad de Cusco, de las personas encuestadas de entre 25 y 35 años (52.99%) es superior, seguida por la de las personas encuestadas de entre 35 y 54 años (24.55%). Esta información es similar a la otorgada por la publicación del “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” por (PROMPERÚ, 2019) donde se muestra que la edad promedio de los vacacionistas nacionales es 37 años. Además, se puede inferir que la edad determina un nivel económico más estable.

Tabla N° 7 Estadísticos descriptivos del edad de encuestados

<b>Estadísticos descriptivos</b>						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Edad	334	1	4	2,19	,778	,606
N válido (por lista)	334					

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

En la tabla anterior se observa una media de la edad de 2.19 donde 1 son los encuestados menores de 25 años, 2 son los encuestados de entre 25 y 35 años, 3 son los encuestados de entre 35 y 54 años y 4 son los encuestados mayores de 55 años. Así mismo se observa una desviación estándar, es decir una dispersión de la población de .778; un índice cercano a la media, lo que demuestra una desviación estándar normal.

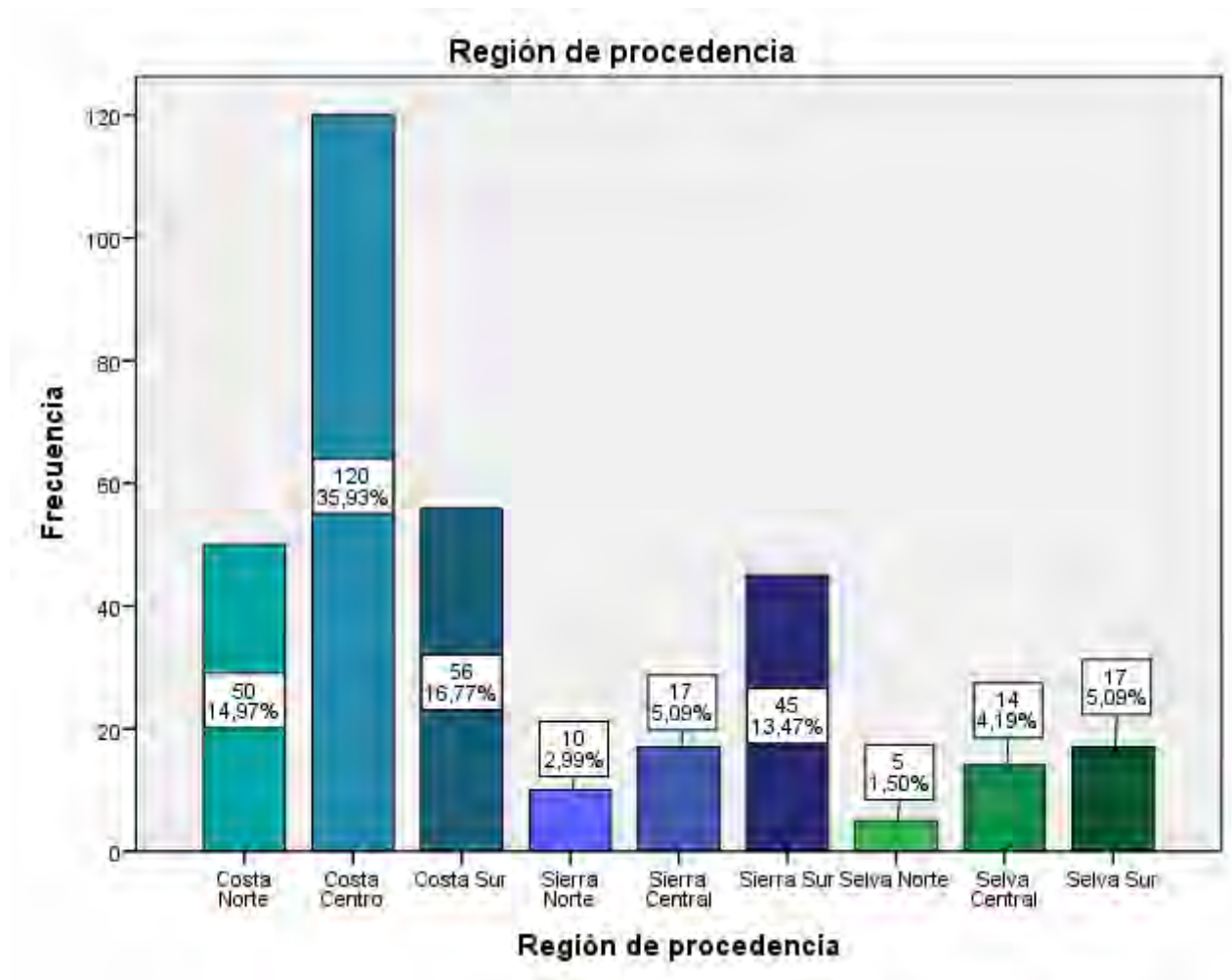
### 5.1.2.3 Región de procedencia

Tabla N° 8 Región de procedencia de encuestados

<b>Región de procedencia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa Norte	50	15,0	15,0	15,0
Costa Centro	120	35,9	35,9	50,9
Costa Sur	56	16,8	16,8	67,7
Sierra Norte	10	3,0	3,0	70,7
Sierra Central	17	5,1	5,1	75,7
Sierra Sur	45	13,5	13,5	89,2
Selva Norte	5	1,5	1,5	90,7
Selva Central	14	4,2	4,2	94,9
Selva Sur	17	5,1	5,1	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 16 Región de procedencia de encuestados



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede visualizar que la propensión, por visitar la ciudad de Cusco, de las personas encuestadas de la costa es superior, seguida por la de las personas encuestadas de la sierra peruana y finalmente estaría las personas encuestadas de la selva peruana.

Tabla N° 9 Estadísticos descriptivos del región de procedencia de encuestados

<b>Estadísticos descriptivos</b>						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Región de procedencia	334	1	9	3,45	2,310	5,336
N válido (por lista)	334					

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

En la tabla anterior se observa una media de la región de procedencia de 3.45 donde del 1 al 3 son costeños, del 3 al 6 son serranos y del 4 al 9, selváticos. Así mismo se observa una desviación estándar, es decir una dispersión de la población de 2.310; un índice cercano a la media, lo que demuestra una desviación estándar normal.

### 5.1.3 Resultado variable calidad de servucción

Las dimensiones de la variable “Expectativas de calidad en el proceso de servucción” son:

- D1.1: Expectativa de fiabilidad
- D1.2: Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad
- D1.3: Expectativa de seguridad o certeza
- D1.4: Expectativa de empatía
- D1.5: Expectativa de los elementos tangibles

Tabla N° 10 Estadísticos de la variable “Expectativas de calidad en el proceso de servucción” y sus dimensiones

Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Expectativa de fiabilidad	Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad	Expectativa de seguridad o certeza	Expectativa de empatía	Expectativa de los elementos tangibles
N	334	334	334	334	334
4,85	4,70	4,69	4,63	4,81	4,78
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

La variable “Expectativas de calidad en el proceso de servucción” y sus dimensiones han sido evaluadas en una escala del 1 al 5. Se puede observar en la tabla anterior que existe una media por encima de 4, lo cual significa que existe un nivel alto en las expectativas del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

A continuación, se presenta en análisis descriptivo de la variable Expectativas de calidad en el proceso de servucción:

Tabla N° 11 Expectativas de calidad en el proceso de servucción

Expectativas de calidad en el proceso de servucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altas	51	15,3	15,3	15,3
	Muy altas	283	84,7	84,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 17 Expectativas de calidad en el proceso de servucción



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

En la figura anterior se puede visualizar que 51 encuestados, que representa el 15.27% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, tienen expectativas de calidad altas en el proceso de servucción. 283 vacacionistas (84.73%) tienen expectativas muy altas. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitan Cusco llegan con expectativas entre altas y muy altas en cuanto a la calidad en el servicio, que les brindaron sus respectivos prestadores de servicios.

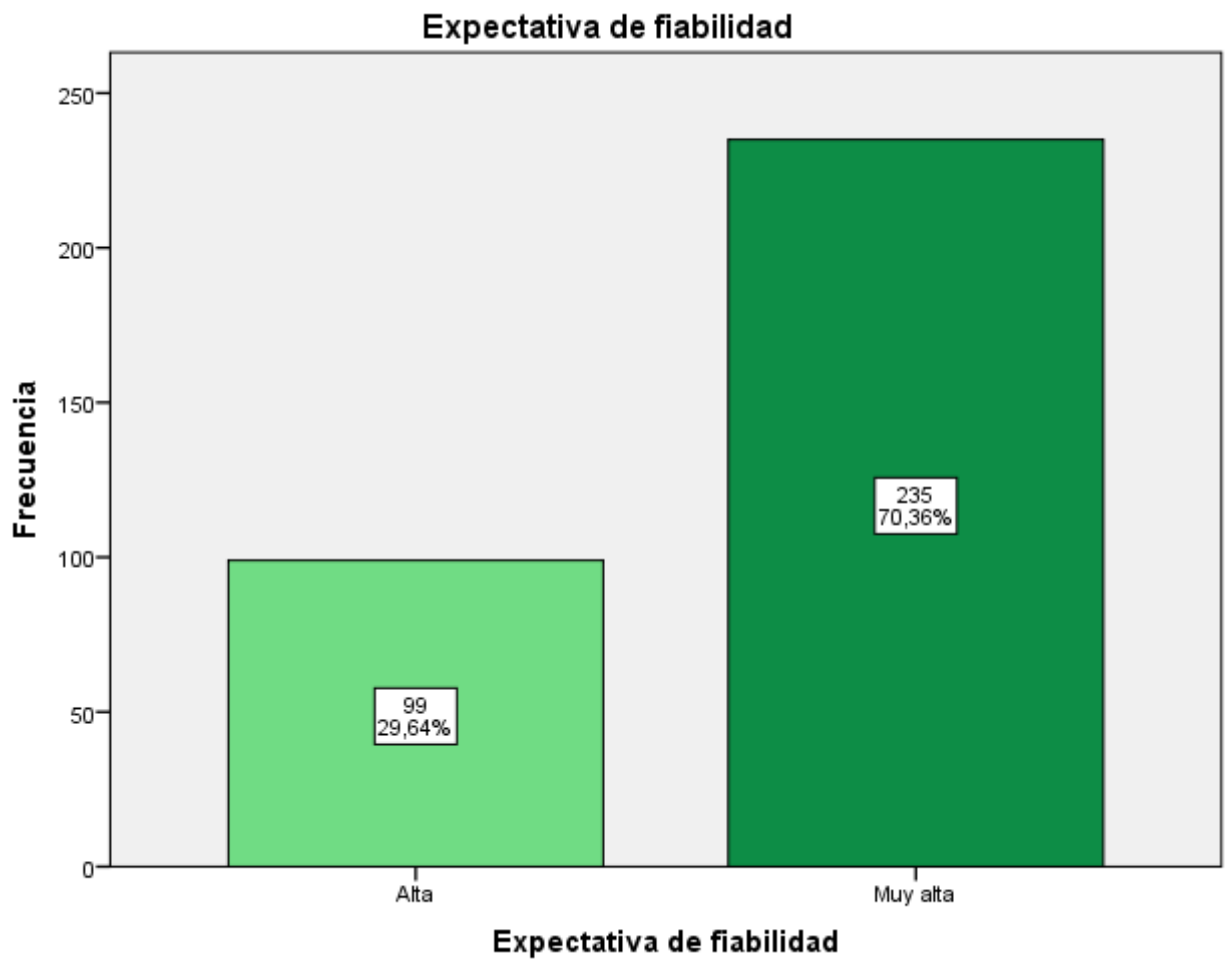
### 5.1.3.1 Dimensión: Expectativa de fiabilidad

Tabla N° 12 Dimensión: Expectativa de fiabilidad

Expectativa de fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	99	29,6	29,6	29,6
	Muy alta	235	70,4	70,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 18 Dimensión: Expectativa de fiabilidad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento



## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

En la figura anterior se puede visualizar que 99 encuestados, que representa el 29.64% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, tienen expectativas de fiabilidad altas en el proceso de servucción. 235 vacacionistas (70.36%) tienen expectativas muy altas, en esta dimensión. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitan Cusco llegan con expectativas entre altas y muy altas en cuanto a la fiabilidad que dan los prestadores de servicios.

### 5.1.3.2 Dimensión Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad

Tabla N° 13 Dimensión Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad

<b>Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Alta	103	30,8	30,8	30,8
o	Muy alta	231	69,2	69,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 19 Dimensión Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que 103 encuestados, que representa el 30.84% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, tienen expectativas altas, en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad en el proceso de servucción. 231 vacacionistas (69.16%) tienen expectativas muy altas, en esta dimensión. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitan Cusco llegan con expectativas entre altas y muy altas en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad que dan los prestadores de servicios.

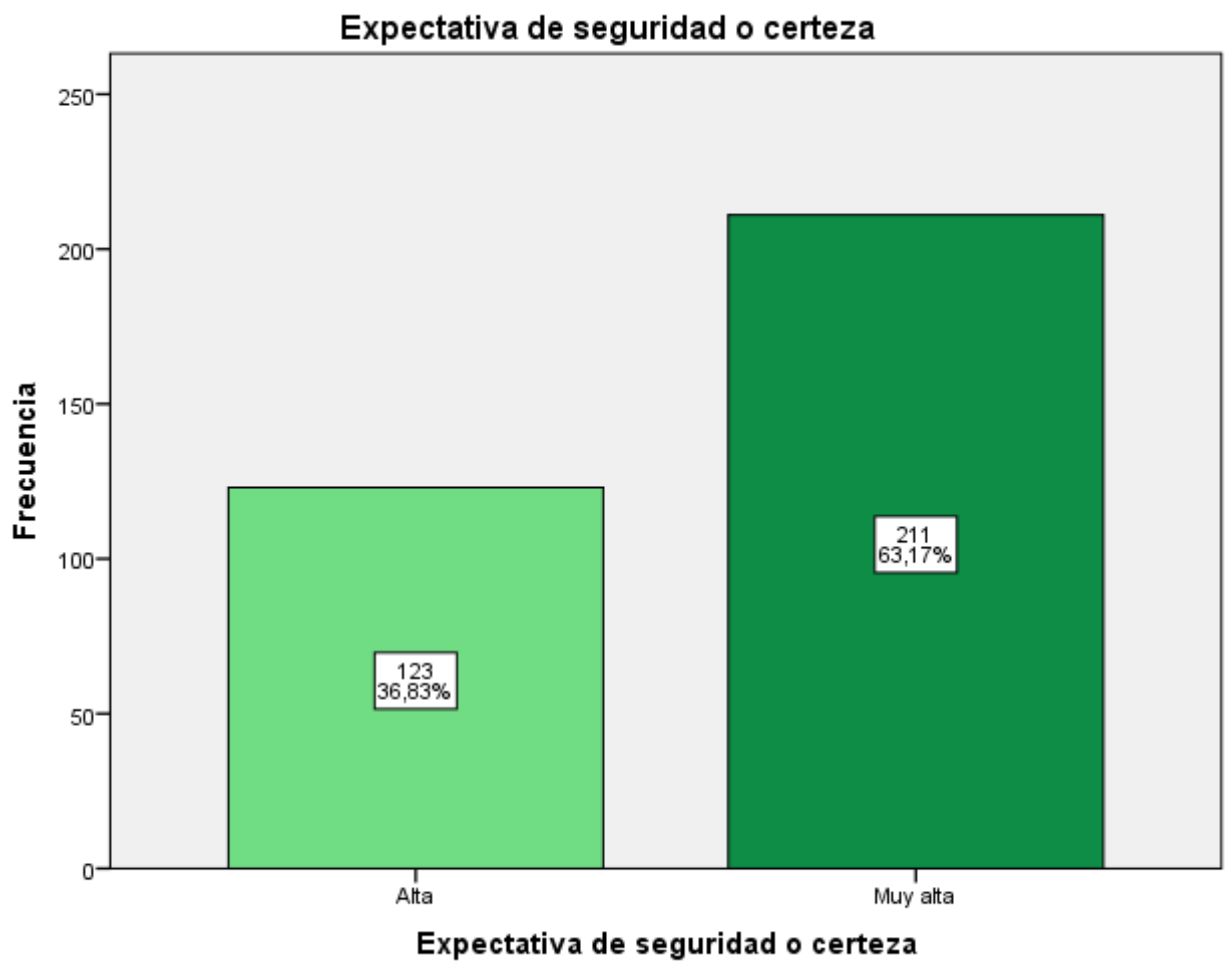
### 5.1.3.3 Dimensión Expectativa de seguridad o certeza

Tabla N° 14 Expectativa de seguridad o certeza

Expectativa de seguridad o certeza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	123	36,8	36,8	36,8
	Muy alta	211	63,2	63,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 20 Expectativa de seguridad o certeza



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que, el 36.83% de 123 de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, tienen expectativas de seguridad o certeza altas en el proceso de servucción. 211 vacacionistas (63.17%) tienen expectativas muy altas, en esta dimensión. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitan Cusco llegan con expectativas entre altas y muy altas, en cuanto a la seguridad o certeza que dan los prestadores de servicios.

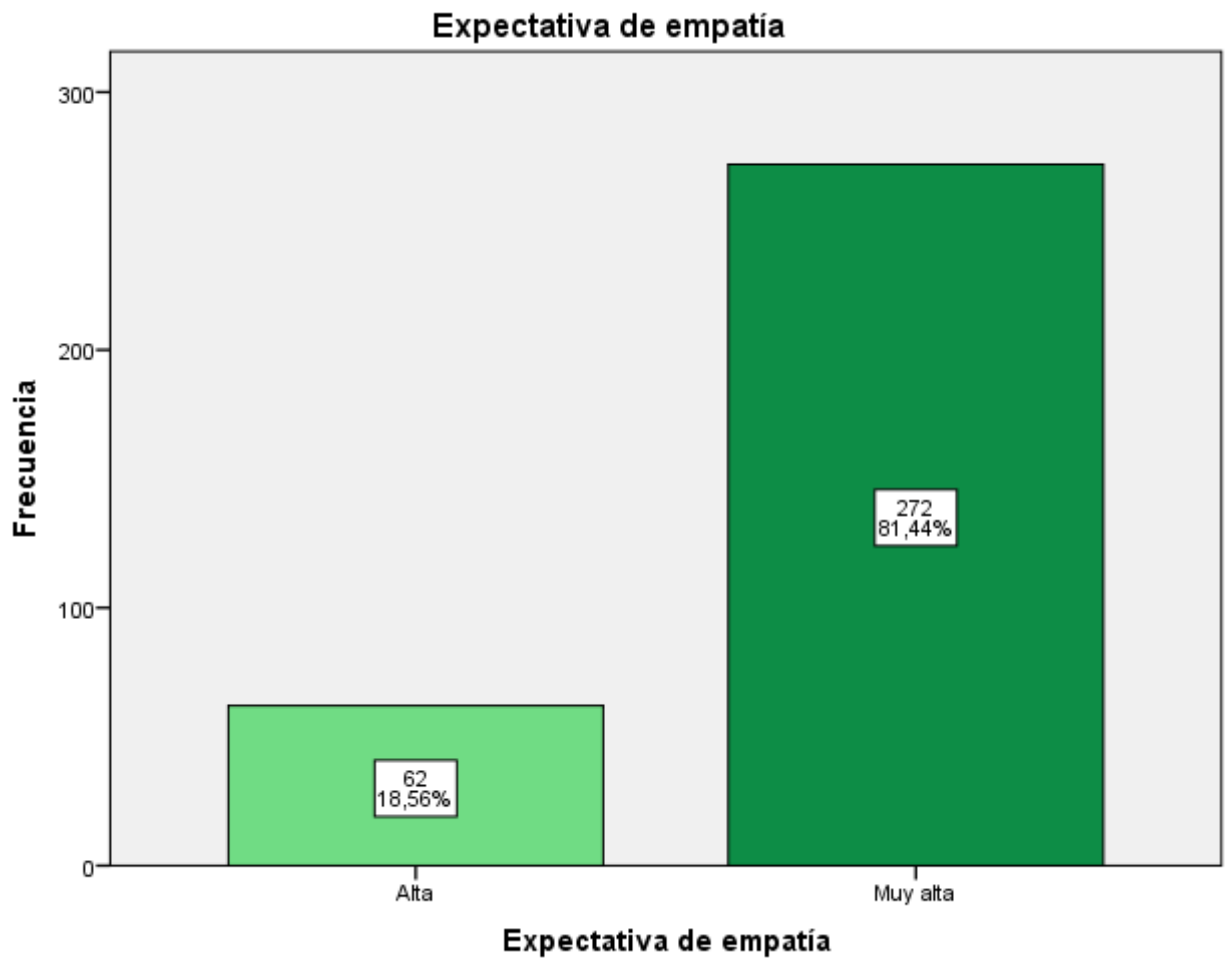
### 5.1.3.4 Dimensión Expectativa de empatía

Tabla N° 15 Expectativa de empatía

Expectativa de empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Alta	62	18,6	18,6	18,6
	Muy alta	272	81,4	81,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 21 Expectativa de empatía



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

### INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que 62 encuestados, que representa el 18.56% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, tienen expectativas de empatía altas en el proceso de servucción. 272 vacacionistas (81.44%) tienen expectativas muy altas, en esta dimensión. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitan Cusco llegan con expectativas entre altas y muy altas en cuanto a la empatía que les brindan sus prestadores de servicios.

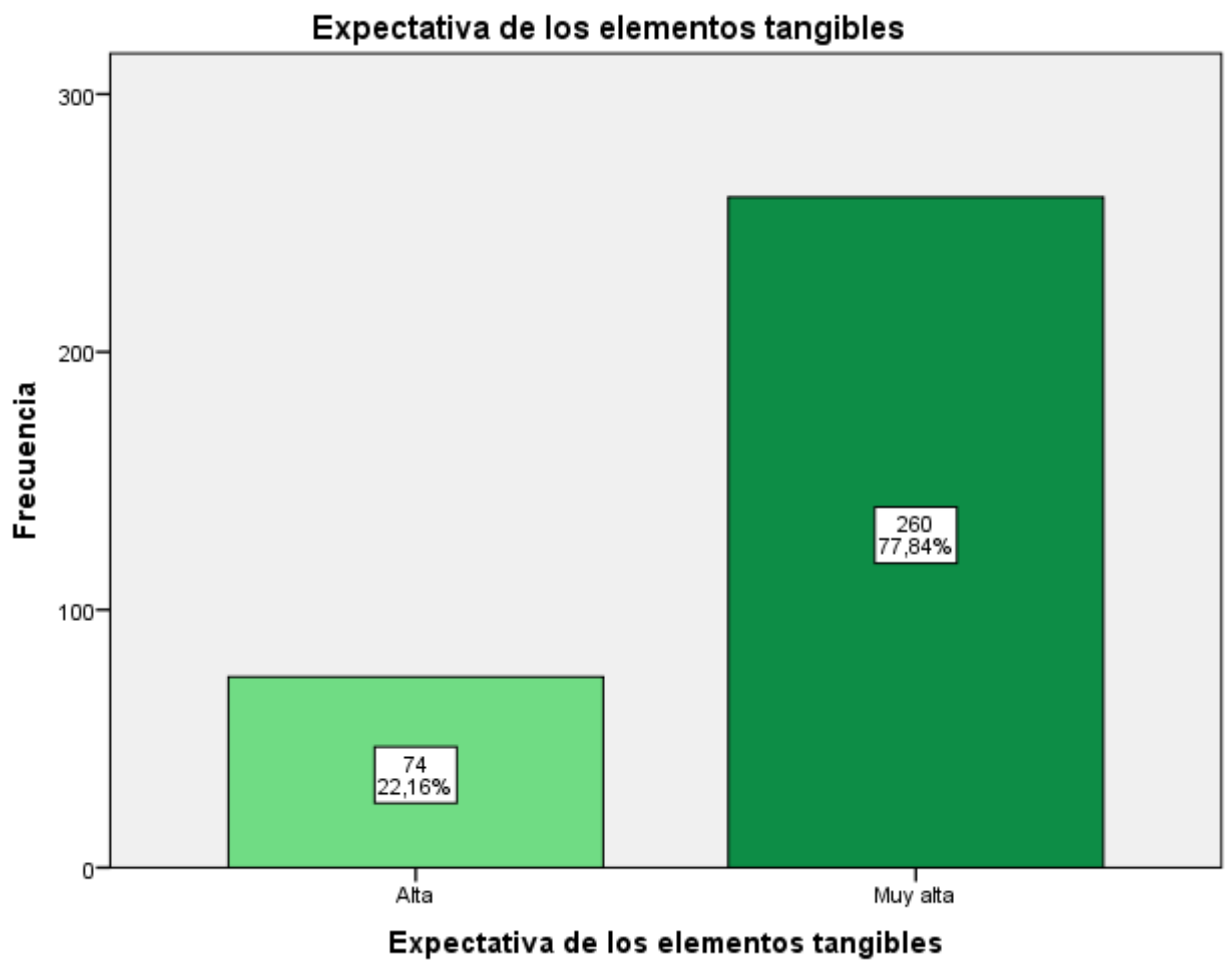
### 5.1.3.5 Dimensión Expectativa de los elementos tangibles

Tabla N° 16 Expectativa de los elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	74	22,2	22,2
Muy alta	260	77,8	100,0
Total	334	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 22 Expectativa de los elementos tangibles



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## **INTERPRETACIÓN**

En la figura anterior se puede visualizar que 74 encuestados, que representa el 22.16% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, tienen expectativas altas de los elementos tangibles en el proceso de servucción. 260 vacacionistas (77.84%) tienen expectativas muy altas, en esta dimensión. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitan Cusco llegan con expectativas entre altas y muy altas, en cuanto a los elementos tangibles que dan los prestadores de servicios.

### **5.1.4 Resultado Variable Satisfacción**

Las dimensiones de la variable Satisfacción son:

- D2.1: Satisfacción respecto a la fiabilidad
- D2.2: Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad
- D2.3: Satisfacción referente a la seguridad o certeza
- D2.4: Satisfacción en cuanto a la empatía
- D2.5: Satisfacción respecto a los elementos tangibles

Tabla N° 17 Estadísticos de la variable “Satisfacción” y sus dimensiones

<b>Estadísticos</b>						
	Satisfacción	Satisfacción respecto a fiabilidad	Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad	Satisfacción referente a la seguridad o certeza	Satisfacción en cuanto a la empatía	Satisfacción respecto a los elementos tangibles
N	334	334	334	334	334	334
	0	0	0	0	0	0
Media	2,13	1,99	1,88	1,81	1,80	1,76
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	4	4	4

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

La variable “Satisfacción” y sus dimensiones han sido evaluadas en una escala del 1 al 5. Se puede observar en la tabla anterior que existe una media entre 1.76 y 2.13, lo cual significa que existe un nivel medio- bajo en la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

A continuación, se presenta en análisis descriptivo de la variable Satisfacción:

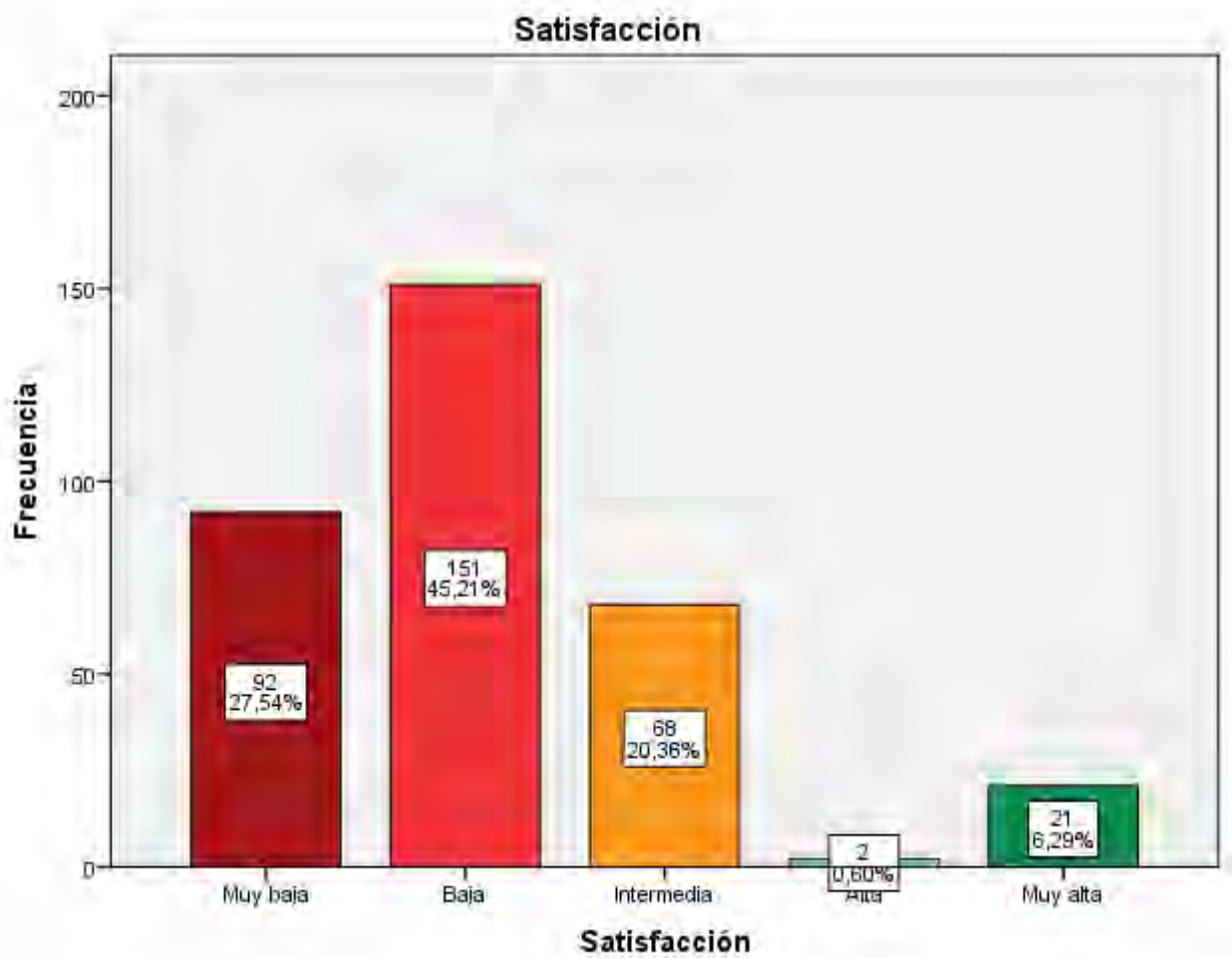
Tabla N° 18 Satisfacción

		<b>Satisfacción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	92	27,5	27,5	27,5
	Baja	151	45,2	45,2	72,8
	Intermedia	68	20,4	20,4	93,1
	Alta	2	,6	,6	93,7
	Muy alta	21	6,3	6,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 23 Satisfacción





Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

En la figura anterior se puede visualizar que 151 encuestados, que representa el 45.21% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, sintieron una satisfacción baja en el proceso de servucción. 92 vacacionistas (27.54%) sintieron una satisfacción muy baja. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitaron Cusco, en el periodo 2019, sintieron una satisfacción entre baja y muy baja en el proceso de servucción que les brindaron sus prestadores de servicios.

### 5.1.4.1 Dimensión: Satisfacción respecto a fiabilidad

Tabla N° 19 Dimensión: Satisfacción respecto a fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy baja	94	28,1	28,1
	Baja	180	53,9	82,0
	Intermedia	37	11,1	93,1
	Alta	15	4,5	97,6
	Muy alta	8	2,4	100,0
	Total	334	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 24 Dimensión: Satisfacción respecto a fiabilidad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

En la figura anterior se puede visualizar que 180 encuestados, que representa el 53.89% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, sintieron una satisfacción baja, respecto a la fiabilidad en el proceso de servucción. 94 vacacionistas (28.14%) sintieron una satisfacción muy baja. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitaron Cusco, en el periodo 2019, sintieron una satisfacción entre baja y muy baja, respecto a la fiabilidad en el proceso de servucción, que les brindaron sus prestadores de servicios.

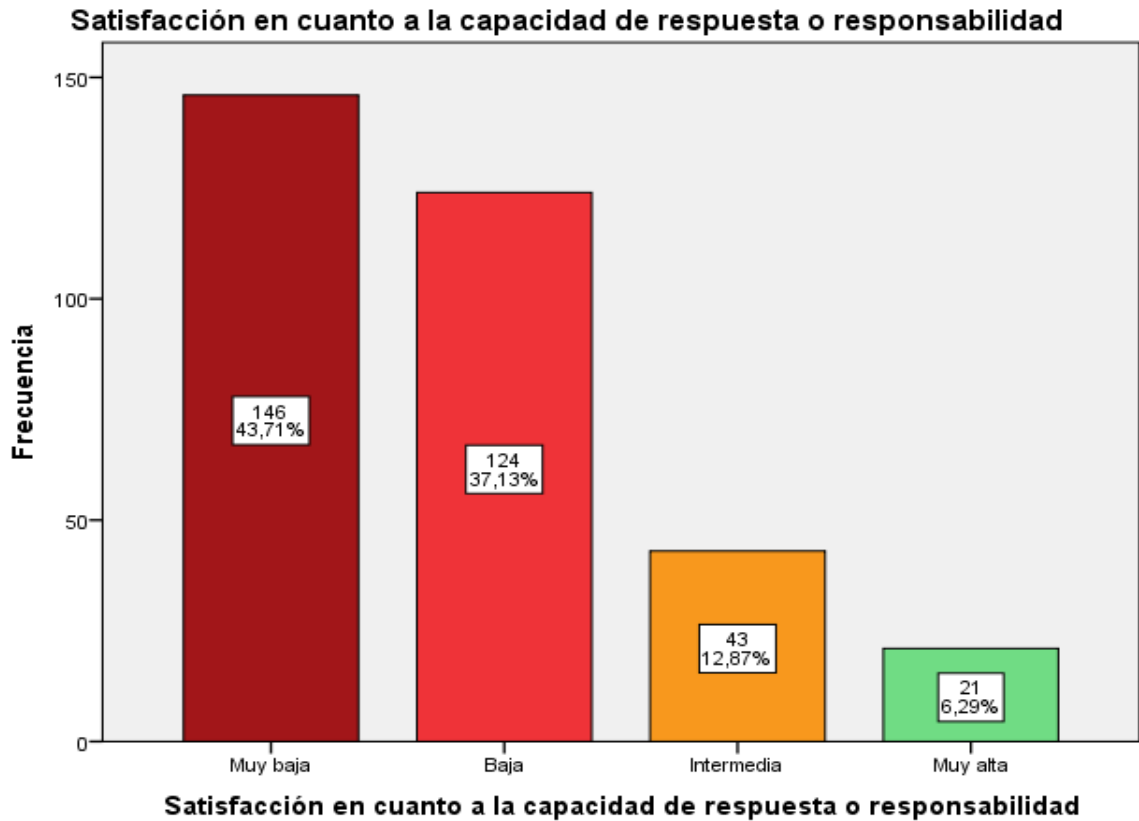
### 5.1.4.2 Dimensión Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad

Tabla N° 20 Dimensión Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad

<b>Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	146	43,7	43,7	43,7
	Baja	124	37,1	37,1	80,8
	Interme dia	43	12,9	12,9	93,7
	Muy alta	21	6,3	6,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 25 Dimensión Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que 124 encuestados, que representa el 37.13% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, sintieron una satisfacción baja, en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad en el proceso de servucción. 146 vacacionistas (43.71%) sintieron una satisfacción muy baja. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitaron Cusco, en el periodo 2019, sintieron una satisfacción entre baja y muy baja, en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad en el proceso de servucción, que les brindaron sus prestadores de servicios.

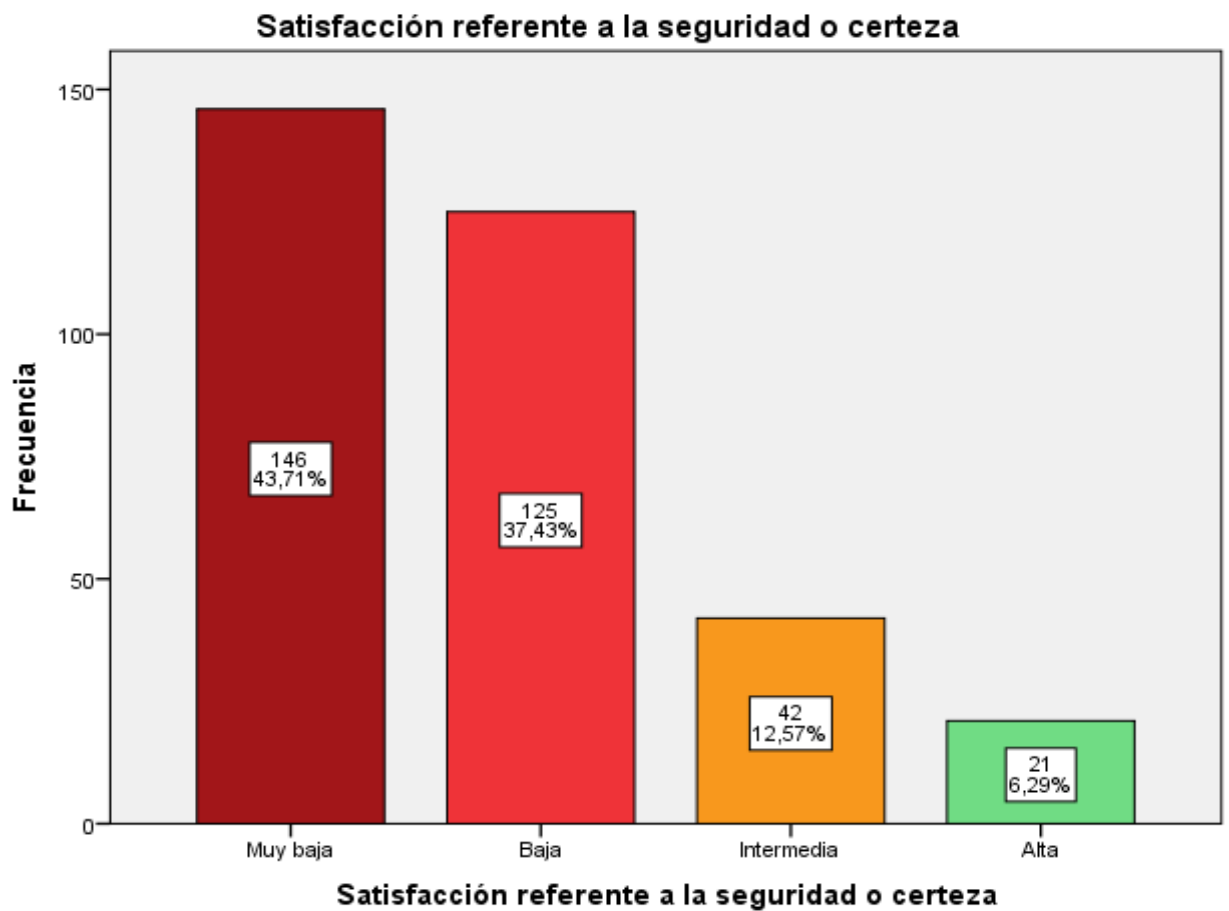
### 5.1.4.3 Dimensión Satisfacción referente a la seguridad o certeza

Tabla N° 21 Satisfacción referente a la seguridad o certeza

Satisfacción referente a la seguridad o certeza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy baja	146	43,7	43,7	43,7
	Baja	125	37,4	37,4	81,1
	Intermedia	42	12,6	12,6	93,7
	Alta	21	6,3	6,3	100,0
Total		334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 26 Satisfacción referente a la seguridad o certeza



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que 125 encuestados, que representa el 37.43% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, sintieron una satisfacción baja, en cuanto a la seguridad o certeza en el proceso de servucción. 94 vacacionistas (28.14%) sintieron una satisfacción muy baja. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitaron Cusco, en el periodo 2019, sintieron una satisfacción entre baja y muy baja, en cuanto a la seguridad o certeza en el proceso de servucción, que les brindaron sus prestadores de servicios.

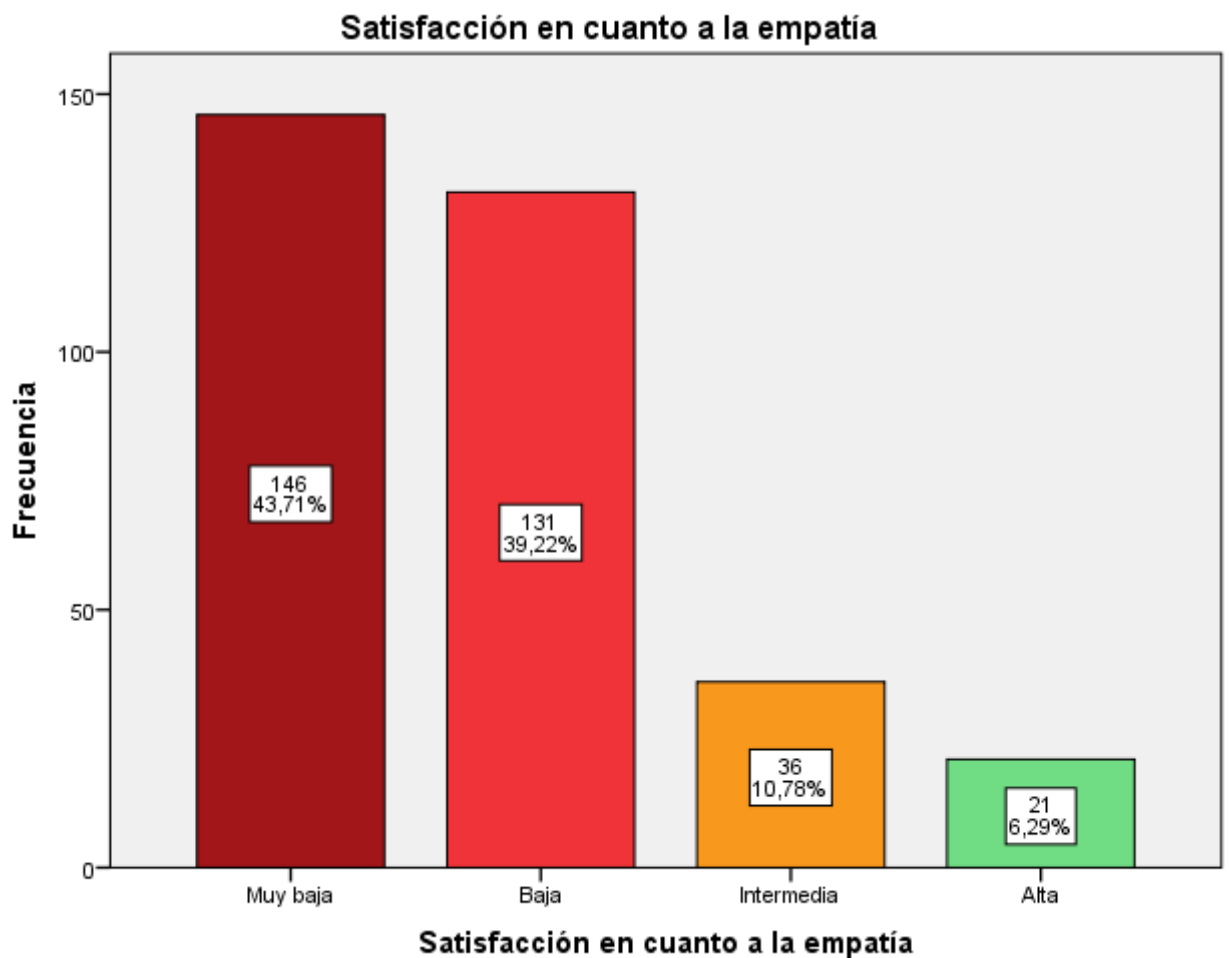
### 5.1.4.4 Dimensión Satisfacción en cuanto a la empatía

Tabla N° 22 Satisfacción en cuanto a la empatía

<b>Satisfacción en cuanto a la empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy baja	146	43,7	43,7	43,7
	Baja	131	39,2	39,2	82,9
	Intermedia	36	10,8	10,8	93,7
	Alta	21	6,3	6,3	100,0
Total		334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 27 Satisfacción en cuanto a la empatía



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que 131 encuestados, que representa el 39.22% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, sintieron una satisfacción baja, en cuanto a empatía. 146 vacacionistas (43.71%) sintieron una satisfacción muy baja. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitaron Cusco, en el periodo 2019, sintieron una satisfacción entre baja y muy baja, en cuanto a la empatía de sus prestadores de servicios.

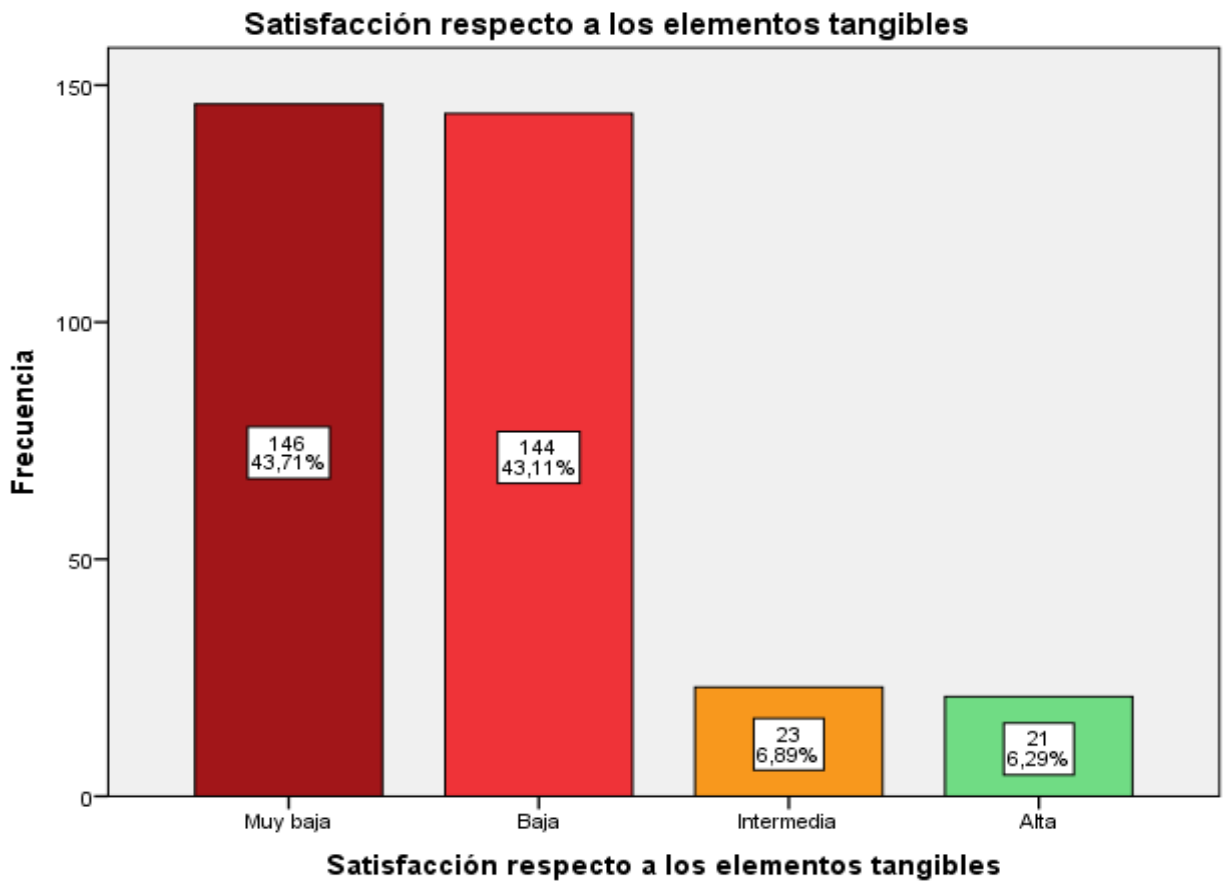
### 5.1.4.5 Dimensión Satisfacción respecto a los elementos tangibles

Tabla N° 23 Satisfacción respecto a los elementos tangibles

Satisfacción respecto a los elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	146	43,7	43,7	43,7
	Baja	144	43,1	43,1	86,8
	Intermedia	23	6,9	6,9	93,7
	Alta	21	6,3	6,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 28 Satisfacción respecto a los elementos tangibles



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento



## INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede visualizar que 144 encuestados, que representa el 43.11% de los vacacionistas nacionales en la ciudad de Cusco en el periodo 2019, sintieron una satisfacción baja, respecto a los elementos tangibles en el proceso de servucción. 146 vacacionistas (43.71%) sintieron una satisfacción muy baja. Lo que demuestra que la mayoría de vacacionistas nacionales que visitaron Cusco, en el periodo 2019, sintieron una satisfacción entre baja y muy baja, respecto a los elementos tangibles que se usaron en el proceso de servucción.

### 5.1.5 Correlación de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género, edad y región de procedencia

#### 5.1.5.1 Correlación de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género

Tabla N° 24 Tabla cruzada de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	25	26	51
		% del total	7,5%	7,8%	15,3%
	Muy altas	Recuento	120	163	283
		% del total	35,9%	48,8%	84,7%
Total	Recuento	145	189	334	
	% del total	43,4%	56,6%	100,0%	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 29 Cruce de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con género



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede visualizar lo siguiente:

De todos los encuestados, el 43.4% son varones. De estos el 7.49% tiene expectativas de calidad altas en el proceso de servucción, mientras que el 35.93% tiene expectativas muy altas. Así mismo, de los encuestados, el 56.6% son mujeres. De ellas el 7.78% tiene expectativas de calidad altas en el proceso de servucción, mientras que el 48.8% tiene expectativas muy altas. Es reconocible que las mujeres tienen más altas expectativas de calidad, que los varones.

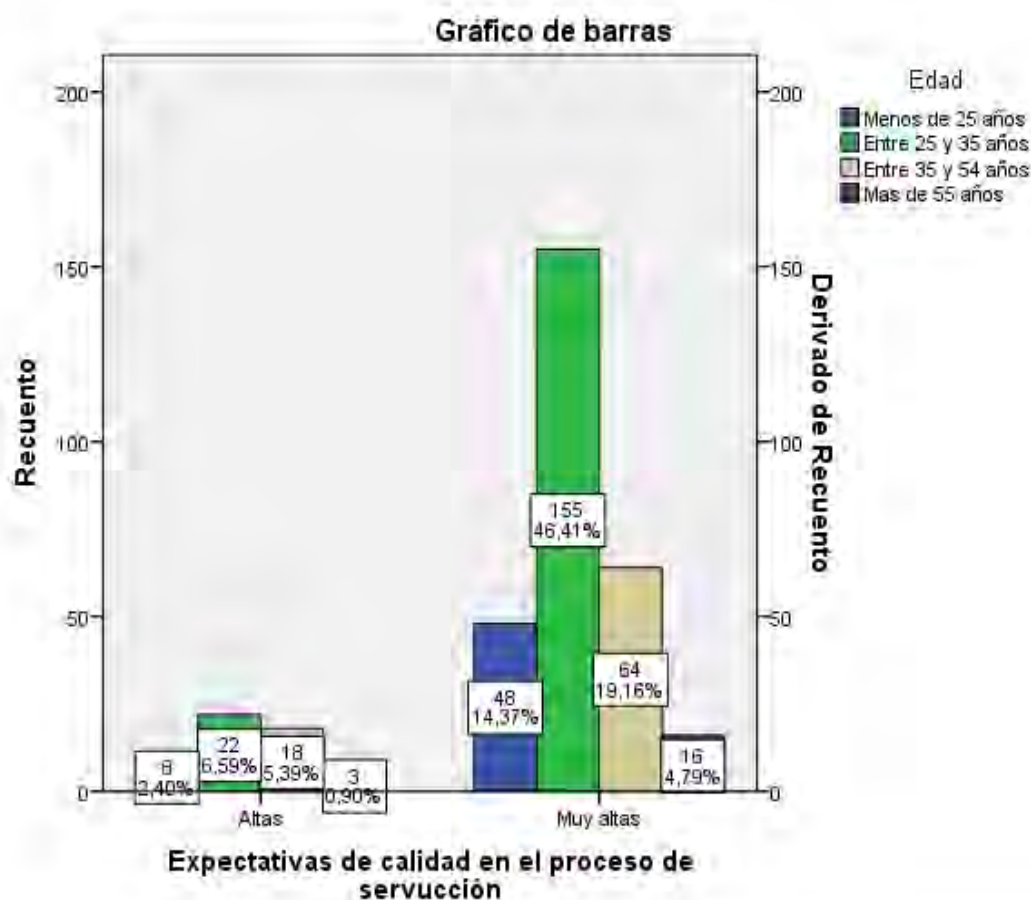
### 5.1.5.2 Correlación de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con edad

Tabla N° 25 Tabla cruzada de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con edad

		Tabla cruzada				Total	
		Edad					
		Menos de 25 años	Entre 25 y 35 años	Entre 35 y 54 años	Más de 55 años		
Expectativa s de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	8	22	18	3	51
		% del total	2,4%	6,6%	5,4%	0,9%	15,3%
	Muy altas	Recuento	48	155	64	16	283
		% del total	14,4%	46,4%	19,2%	4,8%	84,7%
Total		Recuento	56	177	82	19	334
		% del total	16,8%	53,0%	24,6%	5,7%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 30 Cruce de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con edad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede visualizar lo siguiente:

De todos los encuestados, el 53% tienen entre 25 y 35 años de edad. De estos el 6.59% tiene expectativas de calidad altas en el proceso de servucción, mientras que el 46.41% tiene expectativas muy altas. Así mismo, de los encuestados, el 24.6% tienen entre 35 y 54 años de edad. De estos el 5.39% tiene expectativas de calidad altas en el proceso de servucción, mientras que el 19.16% tiene expectativas muy altas. Es reconocible que los individuos de entre 25 y 35 años de edad son quienes tienen expectativas más altas de calidad.

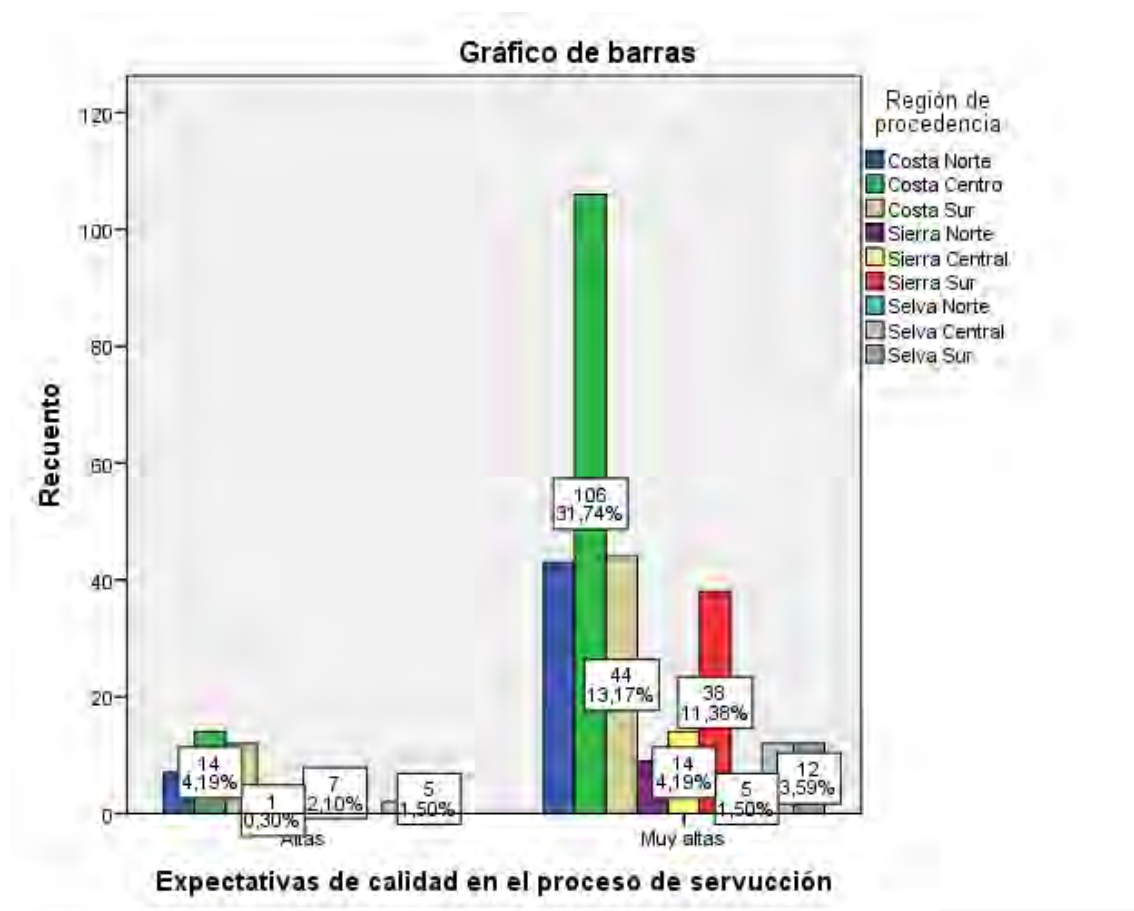
### 5.1.5.3 Correlación de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con región de procedencia

Tabla N° 26 Tabla cruzada de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con región de procedencia

			Región de procedencia									Total
			Costa Norte	Costa Centro	Costa Sur	Sierra Norte	Sierra Central	Sierra Sur	Selva Norte	Selva Central	Selva Sur	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	7	14	12	1	3	7	0	2	5	51
		% del total	2,1%	4,2%	3,6%	0,3%	0,9%	2,1%	0,0%	0,6%	1,5%	15,3%
	Muy altas	Recuento	43	106	44	9	14	38	5	12	12	283
		% del total	12,9%	31,7%	13,2%	2,7%	4,2%	11,4%	1,5%	3,6%	3,6%	84,7%
Total		Recuento	50	120	56	10	17	45	5	14	17	334
		% del total	15,0%	35,9%	16,8%	3,0%	5,1%	13,5%	1,5%	4,2%	5,1%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 31 Cruce de la variable expectativas de calidad en el proceso de servucción con región de procedencia



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede visualizar lo siguiente:

De todos los encuestados, las personas que tienen mayores expectativas de calidad, en el proceso de servucción, son los de la costa centro, seguidos por los de la costa norte y sur, y la sierra sur respectivamente.

## 5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Con el propósito de probar la autenticidad o falsedad de las hipótesis esbozadas, se empleó la prueba de correlación de Spearman  $\rho$  (rho) que es un coeficiente de correlación que mide la asociación o interdependencia entre dos variables. La correlación de Spearman suele utilizarse para evaluar relaciones en las que intervienen **variables ordinales**, que es el caso de la presente investigación.

### **Regla de decisión. -**

La interpretación de coeficiente de Spearman fluctúa entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación.

**-0.91 a -1.00** “Correlación negativa perfecta”

**-0.76 a -0.90** “Correlación negativa muy fuerte”

**-0.51 a -0.75** “Correlación negativa considerable”

**-0.11 a -0.50** “Correlación negativa media”

**-0.01 a -0.10** “Correlación negativa débil”

**0.00** “No existe correlación”

**+0.01 a +0.10** “Correlación positiva débil”

**+0.11 a +0.50** “Correlación positiva media”

**+0.51 a +0.75** “Correlación positiva considerable”

**+0.76 a +0.90** “Correlación positiva muy fuerte”

**+0.91 a +1.00** “Correlación positiva perfecta”

“Si el valor calculado es superior a 0, se confirma que la hipótesis de la investigación (Ha) es correcta, de lo contrario se dará por aceptado la hipótesis nula (Ho)”.

### 5.2.1 Hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis se efectuó el análisis cruzado entre las variables: expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco, en el periodo 2019, de tal forma que los resultados obtenidos muestren la existencia de una correspondencia o relación entre una y otra variable de estudio. Así mismo se aplicó las pruebas de correlación de Spearman y chi cuadrado.

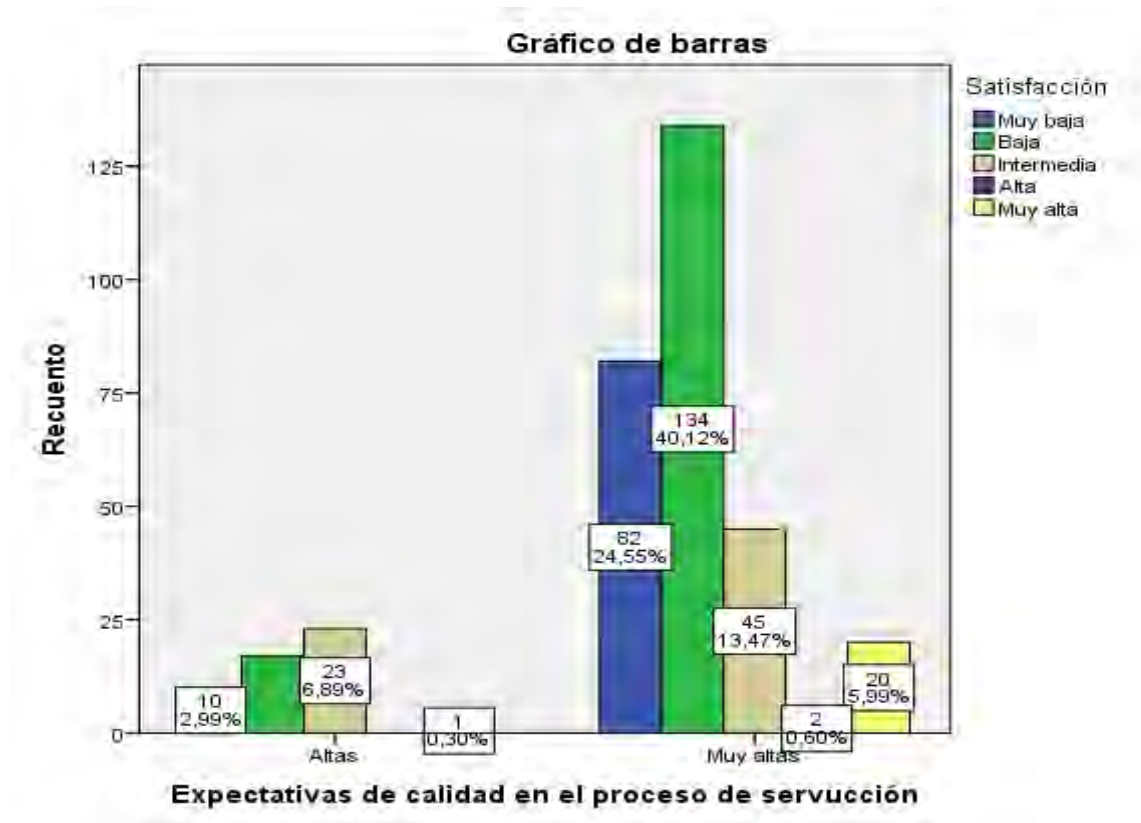
Tabla N° 27 Tabla cruzada entre expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción

<b>Expectativas de calidad en el proceso de servucción*Satisfacción tabulación cruzada</b>								
			Satisfacción					Total
			Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	Muy alta	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	10	17	23	0	1	51
		% del total	3,0%	5,1%	6,9%	0,0%	0,3%	15,3%
	Muy altas	Recuento	82	134	45	2	20	283
		% del total	24,6%	40,1%	13,5%	0,6%	6,0%	84,7%
Total		Recuento	92	151	68	2	21	334
		% del total	27,5%	45,2%	20,4%	0,6%	6,3%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento



Figura N° 32 Análisis cruzado entre expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Anteriormente se pueden visualizar los resultados porcentuales del cruce de variables, estos indican que:

- El 40.12% de los vacacionistas, es decir 134, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción, perciben una satisfacción baja.
- El 24.55% de los vacacionistas, es decir 82, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción, perciben una satisfacción muy baja.

- El 13.47% de los vacacionistas, es decir 45, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción, perciben una satisfacción intermedia.

Con lo mencionado anteriormente se demuestra la relación directa de las dos variables de estudio. Se comprueba que la mayoría de vacacionistas que tienen expectativas muy altas perciben una satisfacción baja- intermedia. A continuación, el planteamiento de la hipótesis estadística general:

**Ha:Y=(X) Las expectativas de calidad en el proceso de servucción se relacionan inversamente con la **satisfacción** del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.**

**Ho:Y≠(X) Las expectativas de calidad en el proceso de servucción no se relacionan inversamente con la **satisfacción** del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.**

Tabla N° 28 Medidas simétricas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,077	,048	-1,399	,163 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,137	,055	-2,517	,012 <sup>c</sup>
N de casos válidos		334			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

“Las interpretaciones tanto del coeficiente de correlación de Pearson como del coeficiente de Spearman son iguales. El valor del índice de correlación oscila en el intervalo [-1,1], donde el signo muestra el sentido de la relación. En la tabla anterior se observa el signo negativo, lo que significa que la relación es negativa o inversa”.

“A continuación, se muestran las tablas de las pruebas realizadas para la determinación de la relación de las variables. Se usó la prueba de correlación de Spearman, que anteriormente se ha explicado”.

Tabla N° 29 Pruebas de Correlación de Sperman

Correlaciones			Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Satisfacción
Rho de Spearman	Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Coeficiente de correlación	1,000	-,137*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	334	334
Satisfacción	Satisfacción	Coeficiente de correlación	-,137*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	334	334

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

El coeficiente de correlación de Spearman es -,137' lo que significa una relación inversa o negativa media.

“Para establecer la certeza de la relación entre ambas variables, se llevarán a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson”.

Tabla N° 30 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,500 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	20,888	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,951	1	,162
N de casos válidos	334		

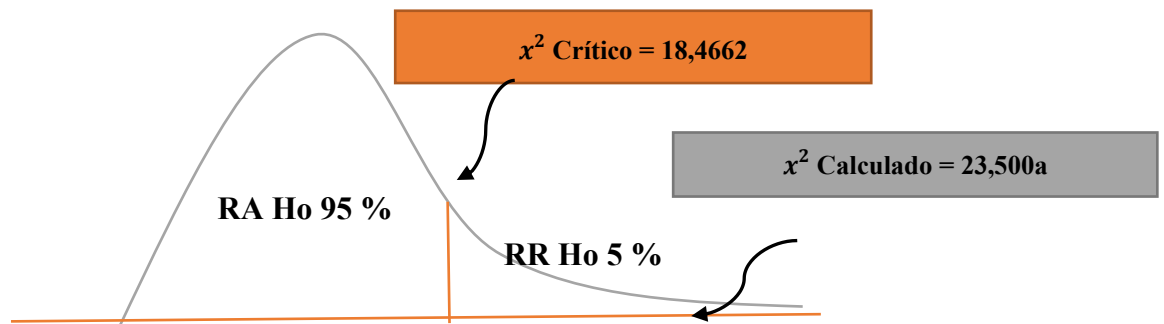
a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

“El nivel de significación o p- valor es ,000 menor que el 0.05, se considera que la prueba es significativa en términos estadísticos, además que el grado de libertad es 4 y el valor de chi cuadrado es 23,500<sup>a</sup>.”

“El  $x^2$  Calculado debe ser mayor que  $x^2$  crítico para rechazar la hipótesis nula”.

“ $x^2$  Calculado = 23,500<sup>a</sup> es mayor que  $x^2$  critico = 18,4662”

Figura N° 33 Tabla de distribución del chi cuadrado



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Finalmente se tiene que:

**Ha:Y=(X)** Las expectativas de calidad en el proceso de servucción se relacionan inversamente con la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

“Gracias a las pruebas estadísticas queda probada la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula”. Sin embargo, se puede ver que si bien es cierto la relación es inversa, esta no es una relación muy alta, sino más bien una relación media. Lo que significa que la mayoría de vacacionistas tienen expectativas muy altas y su satisfacción es baja, pero también hay personas que no cumplen con esta lógica.

### 5.2.2 Hipótesis específica 1

Para realizar la prueba de hipótesis específica se ejecutó el análisis cruzado las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad, de manera que “los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre la dimensión y la variable, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico”.

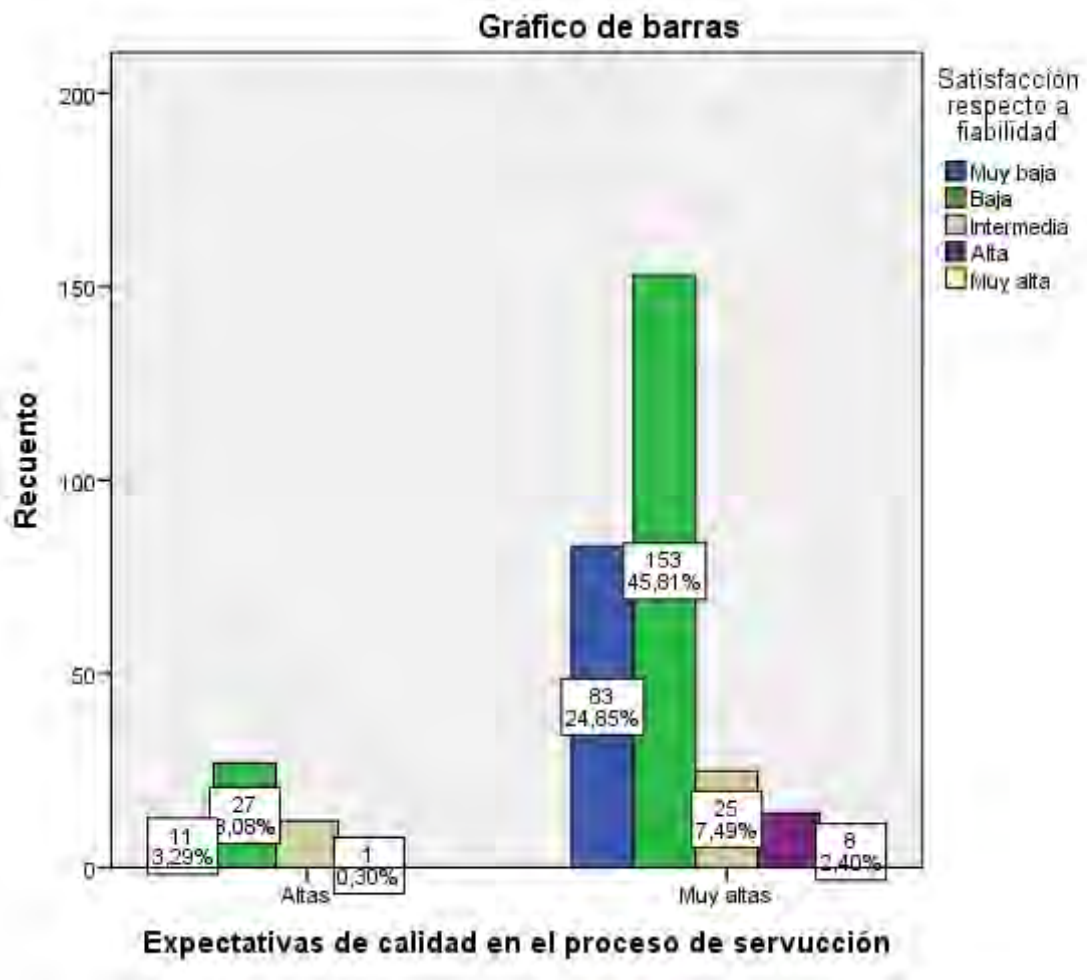
Tabla N° 31 Tabla cruzada entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad.

**Expectativas de calidad en el proceso de servucción\*Satisfacción respecto a fiabilidad  
tabulación cruzada**

			Satisfacción respecto a fiabilidad					Total
			Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	Muy alta	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	11	27	12	1	0	51
		% del total	3,3%	8,1%	3,6%	0,3%	0,0%	15,3%
	Muy altas	Recuento	83	153	25	14	8	283
		% del total	24,9%	45,8%	7,5%	4,2%	2,4%	84,7%
Total		Recuento	94	180	37	15	8	334
		% del total	28,1%	53,9%	11,1%	4,5%	2,4%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 34 Análisis cruzado de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

“Anteriormente se pueden visualizar los resultados porcentuales del cruce de variables, estos indican que”:

- El 45.81% de los vacacionistas, es decir 153, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a fiabilidad, baja.

- El 24.85% de los vacacionistas, es decir 83, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a fiabilidad, muy baja.

Con lo mencionado anteriormente se demuestra la relación directa de la variable de estudio “expectativas de calidad en el proceso de servucción” y la dimensión “satisfacción, en cuanto a fiabilidad”. A continuación, se muestra el planteamiento de la hipótesis estadística específica 1:

**Ha:  $Y_1 = (X)$**  Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

**Ho:  $Y_1 \neq (X)$**  Existe una relación positiva entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.



“En el cuadro siguiente se analiza la correlación entre las variables gracias a las pruebas estadísticas de Pearson y Spearman”.

Tabla N° 32 Medidas simétricas

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Person	-,032	,047	-,591	,555 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,076	,053	-1,388	,166 <sup>c</sup>
N de casos válidos		334			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

“La interpretación del coeficiente de Spearman se da de la siguiente manera; el valor del índice de correlación oscila en el intervalo  $[-1,1]$ , donde el signo muestra el sentido de la relación. En la tabla anterior se observa el signo negativo, lo que significa que la relación es negativa o inversa”.

“A continuación, se muestran las tablas de las pruebas realizadas para la determinación de la relación de las variables. Se usó la prueba de correlación de Spearman, que anteriormente se ha explicado”.

Tabla N° 33 Pruebas de Correlación de Spearman

<b>Correlaciones</b>			Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Satisfacción respecto a fiabilidad
Rho de Spearman	Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 334	-,076 ,166 334
	Satisfacción respecto a fiabilidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,076 ,166 334	1,000 . 334

El coeficiente de correlación de Spearman es  $-,076$  lo que significa una relación inversa o negativa media.

Para establecer la certeza de la correlación, se llevarán a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson.

Tabla N° 34 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,659 <sup>a</sup>	4	,020
Razón de verosimilitud	11,465	4	,022
Asociación lineal por lineal	,350	1	,554
N de casos válidos	334		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

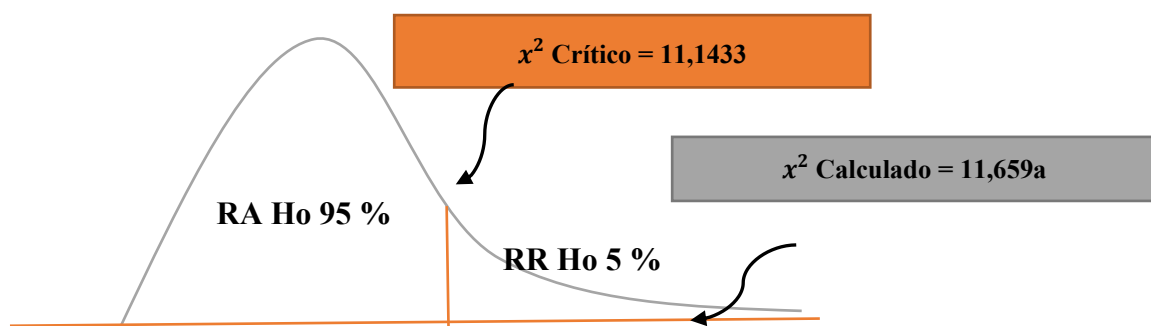
Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

“El nivel de significación o p- valor es ,000 menor que el 0.05, se considera que la prueba es significativa en términos estadísticos, además que el grado de libertad es 4 y el valor de chi cuadrado es 11,659<sup>a</sup>”.

“El  $\chi^2$  Calculado debe ser mayor que  $\chi^2$  crítico para rechazar la hipótesis nula”.

$\chi^2$  Calculado = 11,659<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  crítico = 11,1433

Figura N° 35 Tabla de distribución del chi cuadrado



*Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento*

Finalmente se tiene:

**Ha:  $Y_1=(X)$**  Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

“Gracias a las pruebas estadísticas queda probada la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula”. Sin embargo, se puede ver que si bien es cierto la relación es inversa, esta no es una relación muy alta, sino más bien una relación media. Lo que significa que la mayoría de vacacionistas tienen expectativas muy altas y satisfacción, en cuanto a **fiabilidad**, baja, pero también hay personas que no cumplen con esta lógica.

### 5.2.3 Hipótesis específica 2

Para efectuar la prueba de hipótesis específica se ejecutó el análisis cruzado las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad, “de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre la dimensión y la variable, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico”.

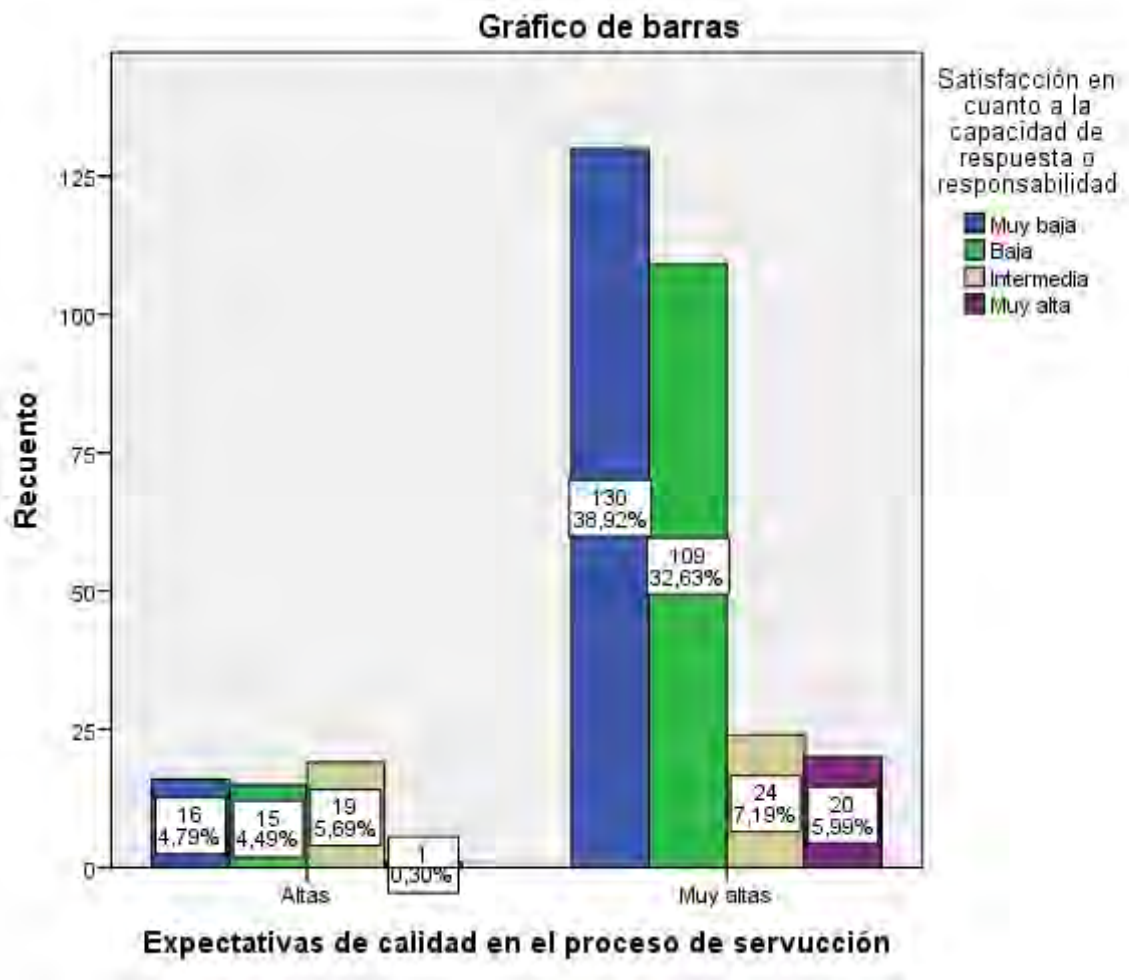
Tabla N° 35 Tabla cruzada de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad

**Expectativas de calidad en el proceso de servucción\*Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad tabulación cruzada**

			Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad				Total
			Muy baja	Baja	Intermedia	Muy alta	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	16	15	19	1	51
		% del total	4,8%	4,5%	5,7%	0,3%	15,3%
	Muy altas	Recuento	130	109	24	20	283
		% del total	38,9%	32,6%	7,2%	6,0%	84,7%
Total		Recuento	146	124	43	21	334
		% del total	43,7%	37,1%	12,9%	6,3%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 36 Cruce de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

“Anteriormente se pueden visualizar los resultados porcentuales del cruce de variables, estos indican que”:

- El 38.92% de los vacacionistas, es decir 130, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una

satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad, muy baja.

- El 32.63% de los vacacionistas, es decir 109, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad, baja.

A continuación, el planteamiento de la hipótesis estadística específica 2:

**$H_a: Y_2 \neq (X)$**  Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad** de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

**$H_o: Y_2 = (X)$**  Existe una relación positiva entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad** de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

Tabla N° 36 Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,095	,051	-1,745	,082 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,152	,056	-2,798	,005 <sup>c</sup>
N de casos válidos		334			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

“En la tabla anterior se observa el signo negativo tanto del coeficiente de correlación de Pearson como del coeficiente de Spearman, lo que significa que la relación es negativa. El valor es -0.152, un valor cercano a 1, lo que significa que existe una relación negativa baja entre la variable y dimensión en mención”

“A continuación, se muestran las tablas de las pruebas realizadas para la determinación de la relación de las variables. Se usó la prueba de correlación de Spearman, que anteriormente se ha explicado”.

Tabla N° 37 Pruebas de Correlación de Sperman

<b>Correlaciones</b>				
			Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad
Rho de Spearman	Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Coeficiente de correlación	1,000	-,152**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	334	334
	Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad	Coeficiente de correlación	-,152**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	334	334

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

“Para establecer la certeza de la correlación, se llevarán a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson”.

Tabla N° 38 Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,644 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	25,999	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,027	1	,082
N de casos válidos	334		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,21.

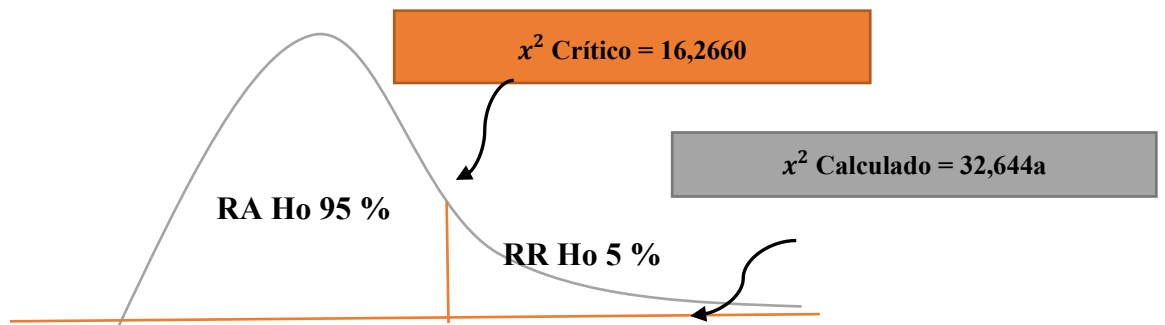
Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

“Con un nivel de significación o p-valor de 0,000 (menor a 0.05), se considera que la prueba es significativa en términos estadísticos, además que el grado de libertad es 3 y el valor de chi cuadrado es 32,644<sup>a</sup>”.

“El  $\chi^2$  Calculado debe ser mayor que  $\chi^2$  crítico para rechazar la hipótesis nula”. En tanto:

“ $\chi^2$  Calculado = 32,644<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  crítico = 16,2660”

Figura N° 37 Tabla de distribución del chi cuadrado



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento



Finalmente se tiene:

**Ha:Y<sub>2</sub>=(X)** Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad** de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

“Gracias a las pruebas estadísticas queda probada la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula”. Sin embargo, se puede ver que si bien es cierto la relación es inversa, esta no es una relación muy alta, sino más bien una relación media. Lo que significa que la mayoría de vacacionistas tienen expectativas muy altas y satisfacción, en cuanto a **capacidad de respuesta o responsabilidad**, baja, pero también hay personas que no cumplen con esta lógica.

#### **5.2.4 Hipótesis específica 3**

Para ejecutar la prueba de hipótesis específica se realizó el análisis cruzado entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza, “de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico”.

Tabla N° 39 Cruce de las variables: expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza

**Expectativas de calidad en el proceso de servucción\*Satisfacción referente a la seguridad o certeza**  
**tabulación cruzada**

			Satisfacción referente a la seguridad o certeza				Total
			Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	16	12	22	1	51
		% del total	4,8%	3,6%	6,6%	0,3%	15,3%
	Muy altas	Recuento	130	113	20	20	283
		% del total	38,9%	33,8%	6,0%	6,0%	84,7%
Total	Recuento	146	125	42	21	334	
	% del total	43,7%	37,4%	12,6%	6,3%	100,0%	

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 38 Cruce de las variables: calidad de la infraestructura y equipamiento y la satisfacción de los estudiantes



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

“Anteriormente se pueden visualizar los resultados porcentuales del cruce de variables, estos indican que”:

- El 38.92% de los vacacionistas, es decir 130, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza, muy baja.
- El 33.83% de los vacacionistas, es decir 113, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza, baja.

Con lo mencionado anteriormente se demuestra la relación directa de la variable de estudio “expectativas de calidad en el proceso de servucción” y la dimensión “satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza”. A continuación, el planteamiento de la hipótesis estadística específica 1:

**$H_a: Y_3=(X)$**  Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza** que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

**$H_o: Y_3\neq(X)$**  Existe una relación positiva entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza** que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

Tabla N° 40 Medidas simétricas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,165	,057	-3,041	,003 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,177	,058	-3,272	,001 <sup>c</sup>
N de casos válidos		334			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

“La interpretación del coeficiente de Spearman se da de la siguiente manera; el valor del índice de correlación oscila en el intervalo  $[-1,1]$ , donde el signo muestra el sentido de la relación. En la tabla anterior se observa el signo negativo, lo que significa que la relación es negativa o inversa”.

“A continuación, se muestran las tablas de las pruebas realizadas para la determinación de la relación de las variables. Se usó la prueba de correlación de Spearman, que anteriormente se ha explicado”.

Tabla N° 41 Pruebas de Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Satisfacción referente a la seguridad o certeza
Rho de Spearman	Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Coefficiente de correlación	1,000	-,177**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	334	334
Satisfacción referente a la seguridad o certeza		Coefficiente de correlación	-,177**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	334	334

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación de Spearman es  $-,177^*$  lo que significa una relación inversa o negativa media.

Para establecer la certeza de la correlación, se llevarán a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson.

Tabla N° 42 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,704 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	39,321	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,026	1	,003
N de casos válidos	334		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,21.

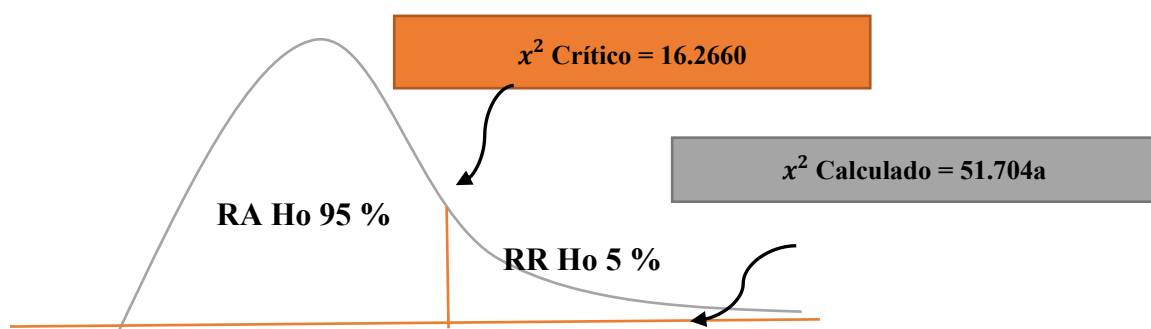
Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

“Con un nivel de significación o p-valor de 0,000 (menor a 0.05), se considera que la prueba es significativa en términos estadísticos, además que el grado de libertad es 3 y el valor de chi cuadrado es 51.704<sup>a</sup>”.

“El  $\chi^2$  Calculado debe ser mayor que  $\chi^2$  crítico para rechazar la hipótesis nula”. En tanto:

“ $\chi^2$  Calculado = 51.704<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  crítico = 16.2660”

Figura N° 39 Tabla de distribución del chi cuadrado



*Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento*

Finalmente se tiene:

**H<sub>a</sub>: Y<sub>3</sub>=(X)** Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza** que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

“Gracias a las pruebas estadísticas queda probada la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula”. Sin embargo, se puede ver que si bien es cierto la relación es inversa, esta no es una relación muy alta, sino más bien una relación media. Lo que significa que la mayoría de vacacionistas tienen expectativas muy altas y satisfacción, en cuanto a **seguridad o certeza**, baja, pero también hay personas que no cumplen con esta lógica.

### 5.2.5 Hipótesis específica 4

Para efectuar la prueba de hipótesis específica se realizó el análisis cruzado de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a empatía, “de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre la dimensión y la variable, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico”.

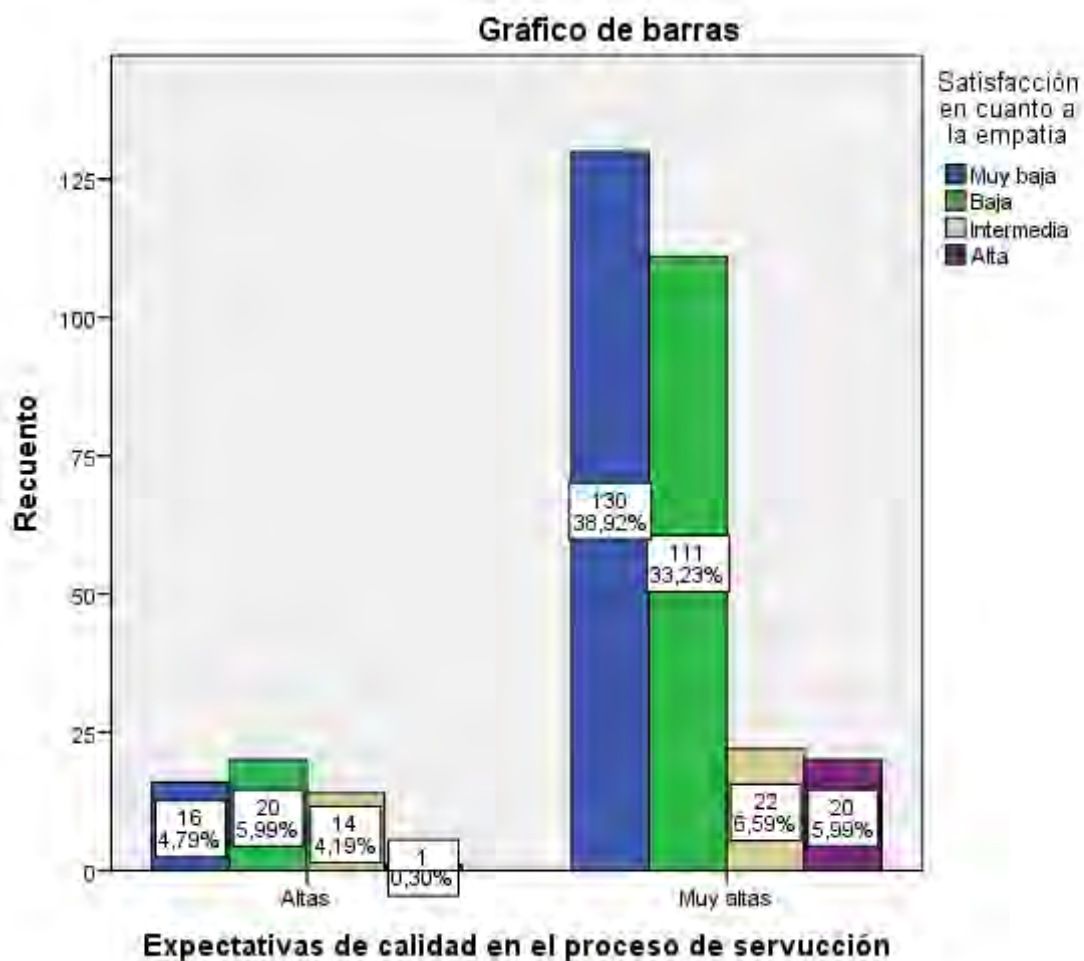
Tabla N° 43 Cruce de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a empatía

**Expectativas de calidad en el proceso de servucción\*Satisfacción en cuanto a la empatía tabulación cruzada**

			Satisfacción en cuanto a la empatía				Total
			Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	16	20	14	1	51
		% del total	4,8%	6,0%	4,2%	0,3%	15,3%
	Muy altas	Recuento	130	111	22	20	283
		% del total	38,9%	33,2%	6,6%	6,0%	84,7%
Total		Recuento	146	131	36	21	334
		% del total	43,7%	39,2%	10,8%	6,3%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 40 Cruce de las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a empatía



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

“Anteriormente se pueden visualizar los resultados porcentuales del cruce de variables, estos indican que”:

- El 38.92% de los vacacionistas, es decir 130, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción, perciben una satisfacción, en cuanto a empatía, muy baja.



- El 33.23% de los vacacionistas, es decir 111, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción, perciben una satisfacción, en cuanto a empatía, baja.

Con lo mencionado anteriormente se demuestra la relación directa de la variable de estudio “las expectativas de calidad en el proceso de servucción” y la dimensión “satisfacción, en cuanto a la empatía”. A continuación, el planteamiento de la hipótesis estadística específica 1:

**Ha:  $Y_4 = (X)$**  Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a la **empatía** de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

**Ho:  $Y_4 \neq (X)$**  Existe una relación positiva entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a la **empatía** de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

Tabla N° 44 Medidas simétricas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,099	,053	-1,821	,069 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,125	,055	-2,289	,023 <sup>c</sup>
N de casos válidos		334			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

“La interpretación del coeficiente de Spearman se da de la siguiente manera; el valor del índice de correlación oscila en el intervalo  $[-1,1]$ , donde el signo muestra el sentido de la relación. En la tabla anterior se observa el signo negativo, lo que significa que la relación es negativa o inversa”.

“A continuación, se muestran las tablas de las pruebas realizadas para la determinación de la relación de las variables. Se usó la prueba de correlación de Spearman, que anteriormente se ha explicado”.

Tabla N° 45 Pruebas de Correlación de Spearman

Correlaciones			Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Satisfacción en cuanto a la empatía
Rho de Spearman	Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 334	-,125* ,023 334
	Satisfacción en cuanto a la empatía	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,125* ,023 334	1,000 . 334

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El coeficiente de correlación de Spearman es  $-,125^*$  lo que significa una relación inversa o negativa media.

“Para establecer la certeza de la relación entre ambas variables, se llevará a cabo la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson”:

Tabla N° 46 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,412 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	16,430	3	,001
Asociación lineal por lineal	3,295	1	,069
N de casos válidos	334		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,21.

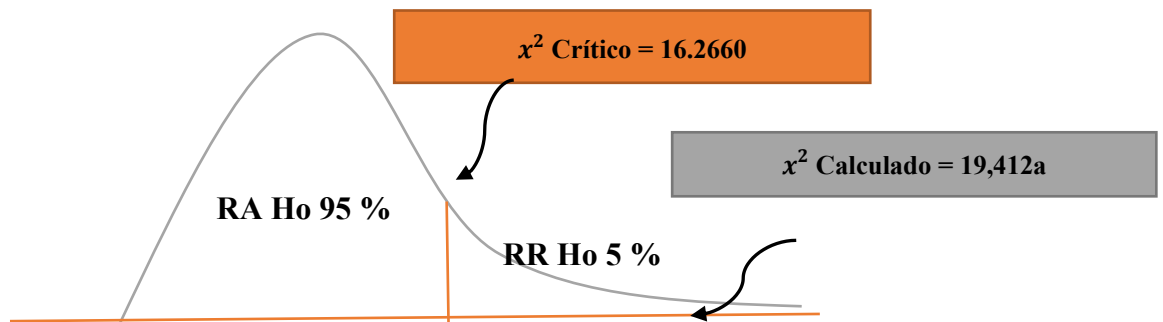
Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

“Con un nivel de significación o p-valor de 0,000 (menor a 0.05), se considera que la prueba es significativa en términos estadísticos, además que el grado de libertad es 3 y el valor de chi cuadrado es 19,412<sup>a</sup>”.

“El  $\chi^2$  Calculado debe ser mayor que  $\chi^2$  crítico para rechazar la hipótesis nula”. En tanto:

“ $\chi^2$  Calculado = 19,412<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  critico = 16.2660”

Figura N° 41 Tabla de distribución del chi cuadrado



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Finalmente se tiene:

**Ha:Y<sub>4</sub>=(X)** Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a la **empatía** de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

“Gracias a las pruebas estadísticas queda probada la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula”. Sin embargo, se puede ver que si bien es cierto la relación es inversa, esta no es una relación muy alta, sino más bien una relación media. Lo que significa que la mayoría de vacacionistas tienen expectativas muy altas y satisfacción, en cuanto a **empatía**, baja, pero también hay personas que no cumplen con esta lógica.

### 5.2.6 Hipótesis específica 5

Para realizar la prueba de hipótesis específica se ejecutó el análisis cruzado entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles, “de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico”.

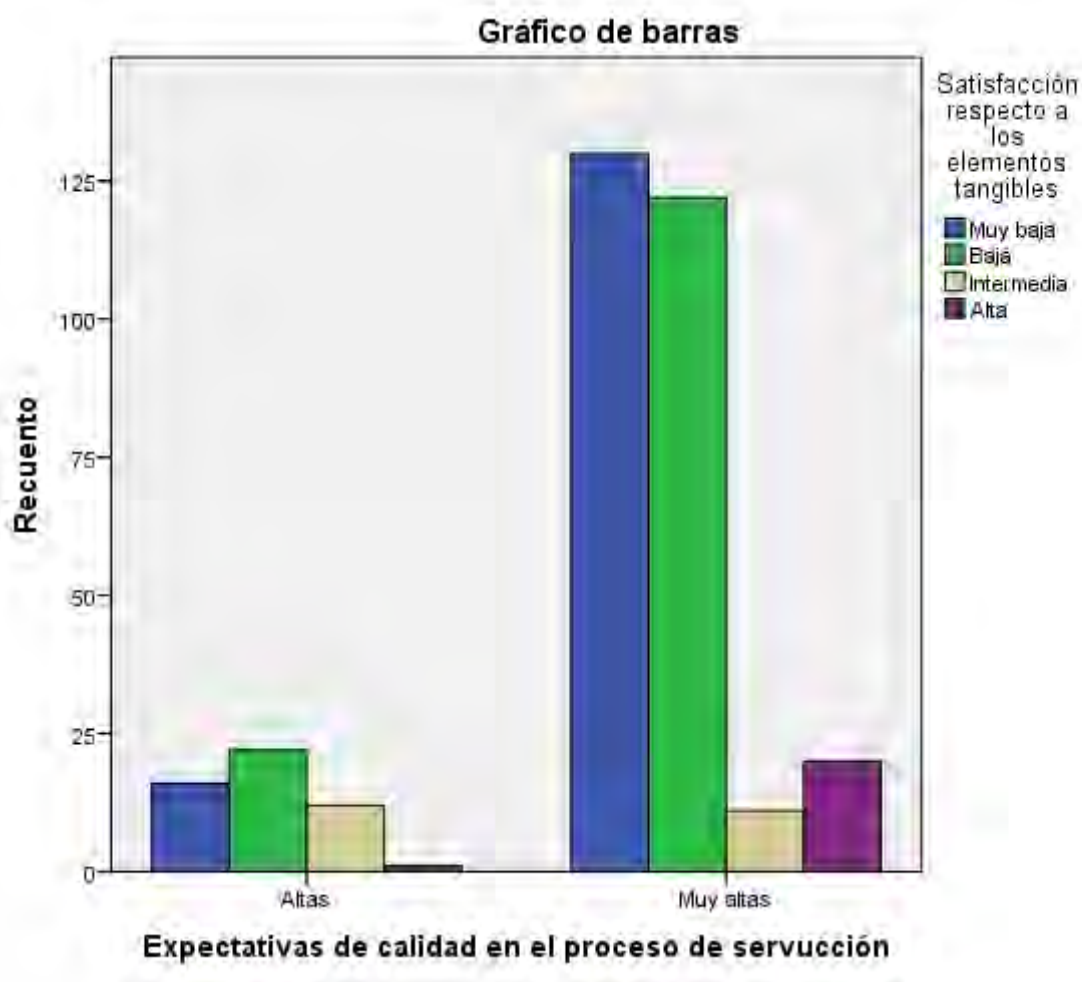
Tabla N° 47 Cruce de expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles

**Expectativas de calidad en el proceso de servucción\*Satisfacción respecto a los elementos tangibles**  
**tabulación cruzada**

			Satisfacción respecto a los elementos tangibles				Total
			Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	
Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Altas	Recuento	16	22	12	1	51
		% del total	4,8%	6,6%	3,6%	0,3%	15,3%
	Muy altas	Recuento	130	122	11	20	283
		% del total	38,9%	36,5%	3,3%	6,0%	84,7%
Total		Recuento	146	144	23	21	334
		% del total	43,7%	43,1%	6,9%	6,3%	100,0%

Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

Figura N° 42 Cruce de expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles



Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

“Anteriormente se pueden visualizar los resultados porcentuales del cruce de variables, estos indican que”:

- El 38.9% de los vacacionistas, es decir 130, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a elementos tangibles, baja.

- El 36.5% de los vacacionistas, es decir 122, quienes presentan expectativas muy altas de calidad en el proceso de servucción perciben una satisfacción, en cuanto a elementos tangibles, muy baja.

Con lo mencionado anteriormente se demuestra la relación directa de la variable de estudio “expectativas de calidad en el proceso de servucción” y la dimensión “satisfacción, en cuanto a elementos tangibles”. A continuación, el planteamiento de la hipótesis estadística específica 1:

**$H_a: Y_5 = (X)$**  Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles** de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

**$H_o: Y_5 \neq (X)$**  Existe una relación positiva entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles** de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.



Tabla N° 48 Medidas simétricas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,103	,053	-1,891	,059 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,131	,055	-2,410	,016 <sup>c</sup>
N de casos válidos		334			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

“La interpretación del coeficiente de Spearman se da de la siguiente manera; el valor del índice de correlación oscila en el intervalo  $[-1,1]$ , donde el signo muestra el sentido de la relación. En la tabla anterior se observa el signo negativo, lo que significa que la relación es negativa o inversa”.

“A continuación, se muestran las tablas de las pruebas realizadas para la determinación de la relación de las variables. Se usó la prueba de correlación de Spearman, que anteriormente se ha explicado”.

Tabla N° 49 Pruebas de Correlación de Spearman

Correlaciones			Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Satisfacción respecto a los elementos tangibles
Rho de Spearman	Expectativas de calidad en el proceso de servucción	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 334	-,131* ,016 334
	Satisfacción respecto a los elementos tangibles	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,131* ,016 334	1,000 . 334

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El coeficiente de correlación de Spearman es -,131\* lo que significa una relación inversa o negativa media.

Para establecer la certeza de la correlación, se llevarán a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson.

Tabla N° 50 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,100 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	21,541	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,550	1	,060
N de casos válidos	334		

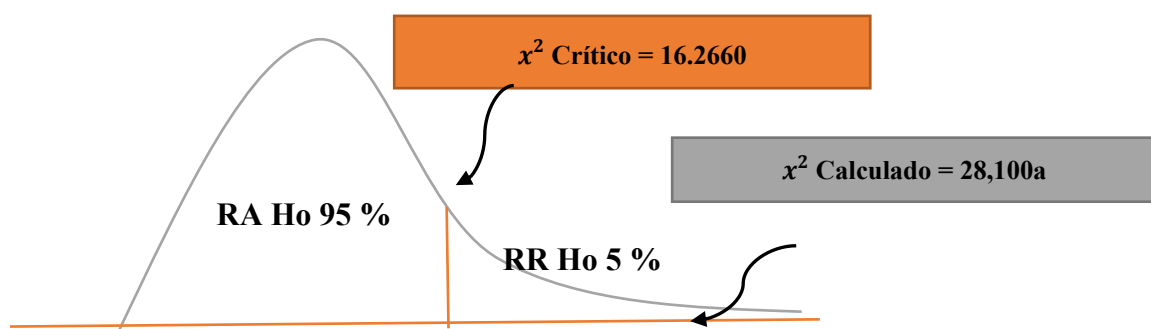
Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento

“Con un nivel de significación o p-valor de 0,000 (menor a 0.05), se considera que la prueba es significativa en términos estadísticos, además que el grado de libertad es 3 y el valor de chi cuadrado es 28,100<sup>a</sup>”.

“El  $\chi^2$  Calculado debe ser mayor que  $\chi^2$  crítico para rechazar la hipótesis nula”. En tanto:

“ $\chi^2$  Calculado = 28,100<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  crítico = 16,2660”

Figura N° 43 Tabla de distribución del chi cuadrado



*Fuente: Producción proporcionada por SPSS desde el análisis del instrumento*

Finalmente se tiene:

**H<sub>a</sub>: Y<sub>4</sub>=(X)** Existe una relación negativa entre **las expectativas de calidad en el proceso de servucción** y la satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles** de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

“Gracias a las pruebas estadísticas queda probada la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula”. Sin embargo, se puede ver que si bien es cierto la relación es inversa, esta no es una relación muy alta, sino más bien una relación media. Lo que significa que la mayoría de vacacionistas tienen expectativas muy altas y satisfacción, en cuanto a **elementos tangibles**, baja, pero también hay personas que no cumplen con esta lógica.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Las expectativas de calidad en el proceso de servucción se relacionan inversamente con la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es  $-0,137$ , un valor negativo, lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa media. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado =  $23,500a$  es mayor que  $\chi^2$  critico =  $18,4662$  lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

**SEGUNDA.-** Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es  $-0,076$ , un valor negativo, lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa baja. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado =  $11,659a$  es mayor que  $\chi^2$  critico =  $11,1433$  lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

**TERCERA.-** Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es  $-0,152$ , un valor negativo,

“lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa baja”. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado = 32,644<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  critico = 16,2660 lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

**CUARTA.-** Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es -,177, un valor negativo, “lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa media”. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado = 51.704<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  critico = 16.2660 lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

**QUINTA.-** Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a la empatía de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es -,125, un valor negativo, “lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa media”. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado = 19,412<sup>a</sup> es mayor que  $\chi^2$  critico = 16.2660 lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

**SEXTA.-** Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es  $-0,131^*$ , un valor negativo, “lo cual indica que existe una correlación inversa o negativa media”. Así mismo el  $\chi^2$  Calculado =  $28,100^a$  es mayor que  $\chi^2$  critico =  $16,2660$  lo que señala un rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.-** Los prestadores de servicios deben diferenciar, entre sus percepciones propias de lo que podría ser calidad y las expectativas de los clientes. Además de reducir la discriminación por ser turista nacional y no extranjero.

**SEGUNDA.-** Las empresas de servicios turísticos, para mejorar la calidad del servicio en fiabilidad, deben concentrarse en la capacitación del personal, para que ellos tengan la destreza de brindar una prestación confiable. La capacitación debe efectuarse por individuos expertos. Además de ello como política pública las municipalidades deben brindar estos cursos, en tema de fiabilidad turística, semanalmente, a todos los emprendedores que lo requieran.

**TERCERA.-** Las empresas turísticas mejorar la capacidad de respuesta, para ello se propone la instalación de herramientas tecnológicas que ayude y facilite al trabajo del personal, para incrementar la rapidez en la entrega de los servicios. La tecnología apropiada sería la disposición de un software que admita registrar de modo rápida y fácil la información de los turistas, para una adecuada capacidad de respuesta y comunicación, cuando se requiera.

**CUARTA.-** Los prestadores de los servicios turísticos, deben incrementar sus niveles de seguridad, ya que el vacacionista nacional, que visitó la ciudad de Cusco en el periodo 2019, la encontró poco segura. Así

mismo no se debe descuidar la presencia policial y vigilancia de serenazgo.

**QUINTA.-** Las empresas turísticas, para disminuir el problema de la falta de empatía, deben mejorar la sistematización de las atenciones a los turistas, así evitar que ellos esperen mucho tiempo para que se les atienda. Se deben tomar en cuenta los sentires y opiniones de los turistas, con el uso eficaz del libro de sugerencias instalado en la empresa, y por medio de su página web, mejorará significativamente la falta de empatía.

**SEXTA.-** Las empresas turísticas deben mejorar los elementos tangibles como infraestructura, movilidad y tecnología ya que estos son percibidos por la mayoría de turistas nacionales como “ineficientes”.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acle, R., Santiesteban, N., Herrera, S., & Claudio, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2-16.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*. Caracas: Epísteme. .
- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*.
- Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Betancourt, Y., & Mayo, J. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio*. Contribuciones a la Economía.
- Briceño de Gómez, M. Y., & García de Berrios, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Bunge, M. (2000). *La Ciencia, su método y su filosofía* . Argentina: Ediciones Siglo Veinte.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2006). *Meyodología de la investigación*. Lima: San Marcos.

- Castillo, E. (2010). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de los Servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. Berlin: Portfolio .
- DRAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- DRAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la lengua Española*. España: DRAE.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Farfan, Y. (2007). *La fiabilidad*. Perú: Editorial moderna.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *Gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Málaga: EUMED.
- Gonzales, L. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014 (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual\\_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill Education.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos del marketing de servicios, Conceptos estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PR20&dq=marketing+kotler+fundamentos+de+marketing+sexta+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAidvM3J3TAhWEZCYKHdmGAbkQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20kotler%20fundamentos%20de%20marketing%20sexta%20edicion&f](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PR20&dq=marketing+kotler+fundamentos+de+marketing+sexta+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAidvM3J3TAhWEZCYKHdmGAbkQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20kotler%20fundamentos%20de%20marketing%20sexta%20edicion&f)
- Marroquin, R. (2012). *Metodología de la investogación*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE.
- Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Dialnet*.
- Marzo, J., Martínez, V. R., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psichotema*, 765-770.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Ministerio de Comercio y turismo. (2018). *Perfil del turista que visita Cusco*.

- Navas, L. (1990). *Motivación Humana: Relaciones entre atribuciones y expectativas. Colección de Investigación educativa*. Cartagena: Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Cartagena.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. OMT-UNWTO.
- Oviedo, G. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza a través del modelo SERVQUAL*. Puyo: Universidad de las fuerzas armadas- Ecuador.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía y Psicología - Universidad de Tarapacá* , 195-214.
- PROMPERÚ. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Lima.
- Ramos, Y. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions*. Puno: Universidad del Altiplano.
- Roldan, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Obtenido de Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de* <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

- Romani, M. (2016). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Schiffman, L., & L., L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Simancas, R. (2009). La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior. *Revista Colombiana de Marketing*, 42-49.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio: Un enfoque de integración del cliente* (Segunda ed.). México: Mc. Graw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicio* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 01  
CUESTIONARIO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**TESIS: EXPECTATIVAS DE CALIDAD EN EL PROCESO DE SERVICCIÓN  
Y SATISFACCIÓN DEL VACACIONISTA NACIONAL EN LA CIUDAD DE  
CUSCO. PERIODO 2019.**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

ESCALA DE VALORACIÓN				
TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	DE ACUERDO 4	TOTALMENTE DE ACUERDO 5

**Género:** Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

**Edad:** Menos de 25 años \_\_\_\_\_ Entre 25 y 35 años \_\_\_\_\_ Entre 35 y 54 años \_\_\_\_\_ 55 años a más \_\_\_\_\_

**Región de procedencia:** Costa Norte \_\_\_\_\_ Costa Centro \_\_\_\_\_ Costa Sur \_\_\_\_\_ Sierra Norte \_\_\_\_\_ Sierra Central \_\_\_\_\_ Sierra Sur \_\_\_\_\_ Selva Norte \_\_\_\_\_ Selva Central \_\_\_\_\_ Selva Sur \_\_\_\_\_

		ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V I: Expectativas de calidad en el proceso de servucción</b>						
<b>D1.1: Fiabilidad</b>						
1	I <sub>1.1.1</sub> Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben cumplir con ello a tiempo.					
2	I <sub>1.1.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener interés en resolver sus problemas					
3	I <sub>1.1.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben desempeñar el servicio por primera vez adecuadamente					
4	I <sub>1.1.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacerlo en el momento que prometen hacerlo					

5	I <sub>1.1.5</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener registros de errores para que los usuarios puedan escribir					
<b>D1.2: Capacidad de respuesta o responsabilidad</b>						
6	I <sub>1.2.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben brindar información constante de cuando se ejecutarán los servicios					
7	I <sub>1.2.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener empleados que puedan hacerlo con rapidez					
8	I <sub>1.2.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener disponibilidad de ayuda de los empleados					
9	I <sub>1.2.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales no deben estar del todo ocupados para que puedan atender cualquier imprevisto y asistencia inmediata					
<b>D1.3: Seguridad o certeza</b>						
10	I <sub>1.3.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben generar confianza por medio de los trabajadores a los vacacionistas					
11	I <sub>1.3.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar seguridad en las transacciones de los servicios prestados					
12	I <sub>1.3.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben actuar con cortesía de manera constante en el proceso del servicio					
13	I <sub>1.3.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben contar con trabajadores con conocimiento para responder cualquier pregunta					
<b>D1.4: Empatía</b>						
14	I <sub>1.4.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar atención individualizada a los vacacionistas					
15	I <sub>1.4.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben preocuparse por cuidar los intereses de los usuarios					
16	I <sub>1.4.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben entender las necesidades específicas de los usuarios					
17	I <sub>1.4.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener horarios para atender quejas					
<b>D1.5: Elementos tangibles</b>						
18	I <sub>1.5.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.					
19	I <sub>1.5.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener infraestructuras adecuadas y atractivas.					
20	I <sub>1.5.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, órdenes y demás, visualmente atractivos.					
21	I <sub>1.5.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de tecnología moderna para las transacciones					
22	I <sub>1.5.5</sub> : En las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales los trabajadores deben tener buena apariencia y presentación.					



		ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V. D: SATISFACCIÓN</b>						
<b>D1.1: Fiabilidad</b>						
1	I <sub>2.1.1</sub> Sus prestadores de servicios cumplieron con lo pactado en el tiempo determinado					
2	I <sub>2.1.2</sub> : Cuando tuvo problemas dentro de la prestación de los servicios, los trabajadores mostraron interés en resolverlos.					
3	I <sub>2.1.3</sub> : En la prestación de los servicios hubo un desempeño de los servicios por primera vez, satisfactorio.					
4	I <sub>2.1.4</sub> : Sus prestadores de servicios proporcionaron lo pactado en la oportunidad en que prometieron hacerlo.					
5	I <sub>2.1.5</sub> : Las empresas que le han prestado un servicio tienen un registro donde usted podía anotar los errores que presentaron en la prestación del servicio.					
<b>D1.2: Capacidad de respuesta o responsabilidad</b>						
6	I <sub>2.2.1</sub> : Sus prestadores de servicios lo mantuvieron informado constantemente sobre cuando se ejecutarán los servicios					
7	I <sub>2.2.2</sub> : Los empleados le brindaron los servicios con rapidez					
8	I <sub>2.2.3</sub> : Los empleados estuvieron dispuestos a ayudar					
9	I <sub>2.2.4</sub> : Los trabajadores brindadores de los servicios, nunca estuvieron demasiado ocupados para proveer asistencia inmediata.					
<b>D1.3: Seguridad o certeza</b>						
10	I <sub>2.3.1</sub> : El comportamiento de los trabajadores le infundieron confianza					
11	I <sub>2.3.2</sub> : Las transacciones de los servicios prestados le generaron sentimiento de seguridad.					
12	I <sub>2.3.3</sub> : Los empleados prestadores de servicios fueron corteses, de manera constante, con Ud.					
13	I <sub>2.3.4</sub> : Los trabajadores están preparados para responder cualquier pregunta.					
<b>D1.4: Empatía</b>						
14	I <sub>2.4.1</sub> : Cuando le prestaron los servicios lo hicieron individualmente					
15	I <sub>2.4.2</sub> : En la prestación de los servicios sintió que se preocupaban por cuidar sus intereses					
16	I <sub>2.4.3</sub> : Los trabajadores entendieron sus necesidades específicas					
17	I <sub>2.4.4</sub> : Dentro de la prestación de los servicios había horarios para atender sus quejas					
<b>D1.5: Elementos tangibles</b>						
18	I <sub>2.5.1</sub> : Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.					
19	I <sub>2.5.2</sub> : Las empresas prestadoras de servicios tienen infraestructuras adecuadas y atractivas.					
20	I <sub>2.5.3</sub> : Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, órdenes y demás, visualmente atractivos.					
21	I <sub>2.5.4</sub> : Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de tecnología moderna para las transacciones					
22	I <sub>2.5.5</sub> : En las empresas prestadoras de servicios los trabajadores tienen buena apariencia y presentación.					

**ANEXO N° 02 - MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS**

<b>VAR. IND.</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMs</b>	<b>CODIFICADOR</b>
<b>VI: Expectativas de calidad en el proceso de servucción</b>	D <sub>1.1</sub> : Expectativa de fiabilidad	I <sub>1.1.1</sub> : Cumplimiento de tiempo	I <sub>1.1.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben cumplir con ello a tiempo.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		I <sub>1.1.2</sub> : Interés en resolver problemas	I <sub>1.1.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener interés en resolver sus problemas	
		I <sub>1.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez	I <sub>1.1.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben desempeñar el servicio por primera vez adecuadamente	
		I <sub>1.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo	I <sub>1.1.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacerlo en el momento que prometen hacerlo	
		I <sub>1.1.5</sub> : Existencia de registros de errores	I <sub>1.1.5</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener registros de errores para que los usuarios puedan escribir	
	D <sub>1.2</sub> : Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>1.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutarán los servicios	I <sub>1.2.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben brindar información constante de cuando se ejecutarán los servicios	
		I <sub>1.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados	I <sub>1.2.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener empleados que puedan hacerlo con rapidez	
		I <sub>1.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados	I <sub>1.2.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener disponibilidad de ayuda de los empleados	
		I <sub>1.2.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata	I <sub>1.2.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales no deben estar del todo ocupados para que puedan atender cualquier imprevisto y asistencia inmediata	
	D <sub>1.3</sub> : Expectativa de seguridad o certeza	I <sub>1.3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas	I <sub>1.3.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben generar confianza por medio de los trabajadores a los vacacionistas	
		I <sub>1.3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados	I <sub>1.3.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar seguridad en las transacciones de los servicios prestados	

		I1.3.3: Cortesía de manera constante en el proceso del servicio	I1.3.3: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben actuar con cortesía de manera constante en el proceso del servicio	
		I1.3.4: Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas	I1.3.4: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben contar con trabajadores con conocimiento para responder cualquier pregunta	
D1.4: Expectativa de empatía		I1.4.1: Atención individualizada a los vacacionistas	I1.4.1: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar atención individualizada a los vacacionistas	
		I1.4.2: Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas	I1.4.2: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben preocuparse por cuidar los intereses de los usuarios	
		I1.4.3: Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista	I1.4.3: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben entender las necesidades específicas de los usuarios	
		I1.4.4: Existencia de horarios para atender quejas	I1.4.4: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener horarios para atender quejas	
D1.5: Expectativa de los elementos tangibles		I1.5.1: Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos	I1.5.1: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.	
		I1.5.2: Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.	I1.5.2: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener infraestructuras adecuadas y atractivas.	
		I1.5.3: Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, órdenes y demás) visualmente atractivos.	I1.5.3: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, órdenes y demás, visualmente atractivos.	
		I1.5.4: Uso de tecnología moderna para transacciones	I1.5.4: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de tecnología moderna para las transacciones	
		I1.5.5: Apariencia y presentación de los trabajadores	I1.5.5: En las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales los trabajadores deben tener buena apariencia y presentación.	

VAR. DEP.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMs	CODIFICADOR
V. D: SATISFACCIÓN	D <sub>2.1</sub> : Satisfacción respecto a fiabilidad	I <sub>2.1.1</sub> Cumplimiento de tiempo	I <sub>2.1.1</sub> Sus prestadores de servicios cumplieron con lo pactado en el tiempo determinado	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		I <sub>2.1.2</sub> : Interés en resolver problemas	I <sub>2.1.2</sub> : Cuando tuvo problemas dentro de la prestación de los servicios, los trabajadores mostraron interés en resolverlos.	
		I <sub>2.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez	I <sub>2.1.3</sub> : En la prestación de los servicios hubo un desempeño de los servicios por primera vez, satisfactorio.	
		I <sub>2.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo	I <sub>2.1.4</sub> : Sus prestadores de servicios proporcionaron lo pactado en la oportunidad en que prometieron hacerlo.	
		I <sub>2.1.5</sub> : Existencia de registros de errores	I <sub>2.1.5</sub> : Las empresas que le han prestado un servicio tienen un registro donde usted podía anotar los errores que presentaron en la prestación del servicio.	
	D <sub>2.2</sub> : Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>2.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutarán los servicios	I <sub>2.2.1</sub> : Sus prestadores de servicios lo mantuvieron informado constantemente sobre cuando se ejecutarán los servicios	
		I <sub>2.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados	I <sub>2.2.2</sub> : Los empleados le brindaron los servicios con rapidez	
		I <sub>2.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados	I <sub>2.2.3</sub> : Los empleados estuvieron dispuestos a ayudar	
		I <sub>2.2.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata	I <sub>2.2.4</sub> : Los trabajadores brindadores de los servicios, nunca estuvieron demasiado ocupados para proveer asistencia inmediata.	
	D <sub>2.3</sub> : Satisfacción referente a la seguridad o certeza	I <sub>2.3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas	I <sub>2.3.1</sub> : El comportamiento de los trabajadores le infundieron confianza	
		I <sub>2.3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados	I <sub>2.3.2</sub> : Las transacciones de los servicios prestados le generaron sentimiento de seguridad.	
		I <sub>2.3.3</sub> : Cortesía de manera constante en el proceso del servicio	I <sub>2.3.3</sub> : Los empleados prestadores de servicios fueron corteses, de manera constante, con Ud.	

		I2.3.4: Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas	I2.3.4: Los trabajadores están preparados para responder cualquier pregunta.	
D2.4: Satisfacción en cuanto a la empatía		I2.4.1: Atención individualizada a los vacacionistas	I2.4.1: Cuando le prestaron los servicios lo hicieron individualmente	
		I2.4.2: Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas	I2.4.2: En la prestación de los servicios sintió que se preocupaban por cuidar sus intereses	
		I2.4.3: Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista	I2.4.3: Los trabajadores entendieron sus necesidades específicas	
		I2.4.4: Existencia de horarios para atender quejas	I2.4.4: Dentro de la prestación de los servicios había horarios para atender sus quejas	
D2.5: Satisfacción respecto a los elementos tangibles		I2.5.1: Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos	I2.5.1: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.	
		I2.5.2: Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.	I2.5.2: Las empresas prestadoras de servicios tienen infraestructuras adecuadas y atractivas.	
		I2.5.3: Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, órdenes y demás) visualmente atractivos.	I2.5.3: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, órdenes y demás, visualmente atractivos.	
		I2.5.4: Uso de tecnología moderna para transacciones	I2.5.4: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de tecnología moderna para las transacciones	
		I2.5.5: Apariencia y presentación de los trabajadores	I2.5.5: En las empresas prestadoras de servicios los trabajadores tienen buena apariencia y presentación.	

**ANEXO N° 03 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>TIPO</b> Básica <b>NIVEL</b> Correlacional <b>DISEÑO</b> No experimental <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>  <b>MUESTREO</b> Método probabilístico <b>TÉCNICAS</b> Encuesta <b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario
¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?	Determinar la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.	Las expectativas de calidad en el proceso de servucción se relacionan inversamente con la satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	
a) ¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019? b) ¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019? c) ¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso	a) Establecer la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. b) Determinar la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. c) Establecer la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a	a) Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a fiabilidad, que brindan los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. b) Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a capacidad de respuesta o responsabilidad de los prestadores de servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019. c) Existe una relación negativa	

<p>de servucción y la satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?</p> <p>d) ¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a la empatía de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?</p> <p>e) ¿Cómo se relacionan las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019?</p>	<p>seguridad o certeza que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.</p> <p>d) Determinar la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a la empatía de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.</p> <p>e) Establecer la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.</p>	<p>entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a seguridad o certeza que dan los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.</p> <p>d) Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a la empatía de los prestadores de los servicios para con el vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.</p> <p>e) Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad en el proceso de servucción y la satisfacción, en cuanto a elementos tangibles de los prestadores de los servicios al vacacionista nacional en la ciudad de Cusco en el periodo 2019.</p>
---	--	---

## ANEXO N° 04 DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361



**ANEXO N° 05**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO  
DE APLICACIÓN**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**  
**MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**TÍTULO DE TESIS:** EXPECTATIVAS DE CALIDAD EN EL PROCESO DE  
SERVICCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL VACIONISTA NACIONAL EN LA  
CIUDAD DE CUSCO. PERIODO 2019.

**AUTOR DEL INSTRUMENTO:**

Anays Nery Del Castillo Mamani

**DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

**APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:**

Astete Saavedra Francisco

**INSTITUCIÓN DONDE LABORA:**

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

La escala de valoración de los Items es:

<b>ESCALA DE VALORACION</b>				
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

A continuación, se presenta la calificación de los ítems que serán parte del instrumento, estos elaborados a partir de los indicadores y dimensiones de cada variable de estudio por medio de la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DEFICIENTE</b>	<b>CONFUSO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>CLARO</b>	<b>MUY CLARO</b>
0-20%	21-40%	40-60%	61-80%	81-100%

VAR. 1.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CODIFICADOR	1	2	3	4	5	
V 1: Expectativas de calidad en el proceso de servucción	D <sub>1.1</sub> : Expectativa de fiabilidad	I <sub>1.1.1</sub> : Cumplimiento de tiempo	I <sub>1.1.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben cumplir con ello a tiempo.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo					X	
		I <sub>1.1.2</sub> : Interés en resolver problemas	I <sub>1.1.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener interés en resolver sus problemas						X	
		I <sub>1.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez	I <sub>1.1.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben desempeñar el servicio por primera vez adecuadamente						X	
		I <sub>1.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo	I <sub>1.1.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacerlo en el momento que prometen hacerlo						X	
		I <sub>1.1.5</sub> : Existencia de registros de errores	I <sub>1.1.5</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener registros de errores para que los usuarios puedan escribir						X	
	D <sub>1.2</sub> : Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>1.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutarán los servicios	I <sub>1.2.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben brindar información constante de cuando se ejecutarán los servicios.							X
		I <sub>1.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados	I <sub>1.2.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener empleados que puedan hacerlo con rapidez							X
		I <sub>1.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados	I <sub>1.2.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener disponibilidad de ayuda de los empleados							X

		I <sub>3.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata	I <sub>3.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales no deben estar del todo ocupados para que puedan atender cualquier imprevisto y asistencia inmediata						X
D <sub>3.5</sub> : Expectativa de seguridad o certeza		I <sub>3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas	I <sub>3.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben generar confianza por medio de los trabajadores a los vacacionistas						X
		I <sub>3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados	I <sub>3.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar seguridad en las transacciones de los servicios prestados						X
		I <sub>3.3</sub> : Cortesía de manera constante en el proceso del servicio	I <sub>3.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben actuar con cortesía de manera constante en el proceso del servicio						X
		I <sub>3.4</sub> : Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas	I <sub>3.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben contar con trabajadores con conocimiento para responder cualquier pregunta						X
D <sub>4</sub> : Expectativa de empatía		I <sub>4.1</sub> : Atención individualizada a los vacacionistas	I <sub>4.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar atención individualizada a los vacacionistas						X
		I <sub>4.2</sub> : Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas	I <sub>4.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben preocuparse por cuidar los intereses de los usuarios						X
		I <sub>4.3</sub> : Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista	I <sub>4.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben entender las necesidades específicas de los usuarios						X

		I.4.4: Existencia de horarios para atender quejas	I.4.4: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener horarios para atender quejas						X
D.1.5: Expectativa de los elementos tangibles		I.4.1: Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos	I.4.1: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.						X
		I.4.2: Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.	I.4.2: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener infraestructuras adecuadas y atractivas.						X
		I.4.3: Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, ordenes y demás) visualmente atractivos.	I.4.3: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, ordenes y demás, visualmente atractivos.						X
		I.4.4: Uso de tecnología moderna para transacciones	I.4.4: Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de tecnología moderna para las transacciones						X
		I.4.5: Apariencia y presentación de los trabajadores	I.4.5: En las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales los trabajadores deben tener buena apariencia y presentación.						X

FUENTE: Elaboración propia a partir de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) citado por (Matsumoto, 2014) y adaptado a la situación actual.

VAR. 2.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CODIFICADOR	1	2	3	4	5
V. 2: SATISFACCIÓN	Ds.1: Satisfacción respecto a fiabilidad	I.1.1: Cumplimiento de tiempo	I.1.1: Sus prestadores de servicios cumplieron con lo pactado en el tiempo determinado	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo					X
		I.1.2: Interés en resolver problemas	I.1.2: Cuando tuvo problemas dentro de la prestación de los servicios, los trabajadores mostraron interés en resolverlos.						X
		I.1.3: Desempeño del servicio por primera vez	I.1.3: En la prestación de los servicios hubo un desempeño de los servicios por primera vez, satisfactorio.						X
		I.1.4: Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo	I.1.4: Sus prestadores de servicios proporcionaron lo pactado en la oportunidad en que prometieron hacerlo.						X
		I.1.5: Existencia de registros de errores	I.1.5: Las empresas que le han prestado un servicio tienen un registro donde usted podía anotar los errores que presentaron en la prestación del servicio.						X
	Ds.2: Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad	I.2.1: Información constante de cuando se ejecutarán los servicios	I.2.1: Sus prestadores de servicios lo mantuvieron informado constantemente sobre cuando se ejecutarán los servicios						X
		I.2.2: Rapidez en el servicio de los empleados	I.2.2: Los empleados le brindaron los servicios con rapidez						X
		I.2.3: Disponibilidad de ayuda de los empleados	I.2.3: Los empleados estuvieron dispuestos a ayudar						X
		I.2.4: Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata	I.2.4: Los trabajadores brindadores de los servicios, nunca estuvieron demasiado ocupados para proveer asistencia inmediata.						X
	Ds.3: Satisfacción referente a la seguridad o certeza	I.3.1: Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas	I.3.1: El comportamiento de los trabajadores le infundieron confianza						X
		I.3.2: Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados	I.3.2: Las transacciones de los servicios prestados le generaron sentimiento de seguridad.						X

		l2.1.3: Cortesía de manera constante en el proceso del servicio	l2.1.3: Los empleados prestadores de servicios fueron corteses, de manera constante, con Ud.						X
		l2.1.4: Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas	l2.1.4: Los trabajadores están preparados para responder cualquier pregunta.						X
D2.4: Satisfacción en cuanto a la empatía	l2.4.1: Atención individualizada a los vacacionistas	l2.4.1: Cuando le prestaron los servicios lo hicieron individualmente							X
	l2.4.2: Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas	l2.4.2: En la prestación de los servicios sintió que se preocupaban por cuidar sus intereses							X
	l2.4.3: Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista	l2.4.3: Los trabajadores entendieron sus necesidades específicas							X
	l2.4.4: Existencia de horarios para atender quejas	l2.4.4: Dentro de la prestación de los servicios habla horarios para atender sus quejas							X
D2.5: Satisfacción respecto a los elementos tangibles	l2.5.1: Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos	l2.5.1: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.							X
	l2.5.2: Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.	l2.5.2: Las empresas prestadoras de servicios tienen infraestructuras adecuadas y atractivas.							X
	l2.5.3: Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, ordenes y demás) visualmente atractivos.	l2.5.3: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, ordenes y demás, visualmente atractivos.							X
	l2.5.4: Uso de tecnología moderna para transacciones	l2.5.4: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de tecnología moderna para las transacciones.							X

		l.u.s. Apariencia y presentación de los trabajadores	l.u.s. En las empresas prestadoras de servicios los trabajadores tienen buena apariencia y presentación.							X
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

FUENTE: Elaboración propia a partir de (Paravuraman, Ziehaml, & Berry, 1988) citado por (Matsumoto, 2014) y adaptado a la situación actual.

OBSERVACIONES: Ninguna

---



---



---

<b>PROMEDIO DE VALIDACION</b>
<u>81-100%</u>

**LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

- Procede para su aplicación
- Debe corregir

**DNI N°:** 23918490

**GRADO ACADÉMICO:** Doctor en Educación

**FIRMA DEL EXPERTO:** 

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN  
MENCION: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL

**TÍTULO DE TESIS:** EXPECTATIVAS DE CALIDAD EN EL PROCESO DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL VACACIONISTA NACIONAL EN LA CIUDAD DE CUSCO. PERIODO 2019.

**AUTOR DEL INSTRUMENTO:**

Anays Nery Del Castillo Mamani

**DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

**APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:**

Dr. Wilmer Flórez García

**INSTITUCIÓN DONDE LABORA:**

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

La escala de valoración de los ítems es:

ESCALA DE VALORACION				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

A continuación, se presenta la calificación de los ítems que serán parte del instrumento, estos elaborados a partir de los indicadores y dimensiones de cada variable de estudio por medio de la siguiente escala:

1 DEFICIENTE	2 CONFUSO	3 REGULAR	4 CLARO	5 MUY CLARO
0-20%	21-40%	40-60%	61-80%	81-100%



VAR. 1.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CODIFICADOR	1	2	3	4	5	
V 1: Expectativas de calidad en el proceso de servucción	D1.1: Expectativa de fiabilidad	I <sub>1.1.1</sub> : Cumplimiento de tiempo	I <sub>1.1.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben cumplir con ello a tiempo.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo					X	
		I <sub>1.1.2</sub> : Interés en resolver problemas	I <sub>1.1.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener interés en resolver sus problemas						X	
		I <sub>1.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez	I <sub>1.1.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben desempeñar el servicio por primera vez adecuadamente					X		
		I <sub>1.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo	I <sub>1.1.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacerlo en el momento que prometen hacerlo						X	
		I <sub>1.1.5</sub> : Existencia de registros de errores	I <sub>1.1.5</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener registros de errores para que los usuarios puedan escribir					X		
	D1.2: Expectativa de capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>1.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutarán los servicios	I <sub>1.2.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben brindar información constante de cuando se ejecutarán los servicios							X
		I <sub>1.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados	I <sub>1.2.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener empleados que puedan hacerlo con rapidez						X	
		I <sub>1.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados	I <sub>1.2.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener disponibilidad de ayuda de los empleados						X	

		I <sub>3.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata	I <sub>3.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales no deben estar del todo ocupados para que puedan atender cualquier imprevisto y asistencia inmediata					X	
D <sub>3.3</sub> : Expectativa de seguridad o certeza		I <sub>3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas	I <sub>3.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben generar confianza por medio de los trabajadores a los vacacionistas						X
		I <sub>3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados	I <sub>3.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar seguridad en las transacciones de los servicios prestados						X
		I <sub>3.3</sub> : Cortesía de manera constante en el proceso del servicio	I <sub>3.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben actuar con cortesía de manera constante en el proceso del servicio					X	
		I <sub>3.4</sub> : Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas	I <sub>3.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben contar con trabajadores con conocimiento para responder cualquier pregunta						X
D <sub>3.4</sub> : Expectativa de empatía		I <sub>4.1</sub> : Atención individualizada a los vacacionistas	I <sub>4.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben dar atención individualizada a los vacacionistas						X
		I <sub>4.2</sub> : Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas	I <sub>4.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben preocuparse por cuidar los intereses de los usuarios						X
		I <sub>4.3</sub> : Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista	I <sub>4.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben entender las necesidades específicas de los usuarios						X

		I <sub>1.4.4</sub> : Existencia de horarios para atender quejas	I <sub>1.4.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener horarios para atender quejas				X	
D <sub>1.5</sub> : Expectativa de los elementos tangibles		I <sub>1.5.1</sub> : Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos	I <sub>1.5.1</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.					X
		I <sub>1.5.2</sub> : Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.	I <sub>1.5.2</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben tener infraestructuras adecuadas y atractivas.					X
		I <sub>1.5.3</sub> : Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, órdenes y demás) visualmente atractivos.	I <sub>1.5.3</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, órdenes y demás, visualmente atractivos.				X	
		I <sub>1.5.4</sub> : Uso de tecnología moderna para transacciones	I <sub>1.5.4</sub> : Las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales deben hacer uso de tecnología moderna para las transacciones					X
		I <sub>1.5.5</sub> : Apariencia y presentación de los trabajadores	I <sub>1.5.5</sub> : En las empresas que prestan un servicio turístico a vacacionistas nacionales los trabajadores deben tener buena apariencia y presentación.					X

FUENTE: Elaboración propia a partir de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) citado por (Matsumoto, 2014) y adaptado a la situación actual.

VAR. 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CODIFICADOR	1	2	3	4	5
V. 2: SATISFACCIÓN	D <sub>1.1</sub> : Satisfacción respecto a fiabilidad	I <sub>1.1.1</sub> : Cumplimiento de tiempo	I <sub>1.1.1</sub> : Sus prestadores de servicios cumplieron con lo pactado en el tiempo determinado	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo					X
		I <sub>1.1.2</sub> : Interés en resolver problemas	I <sub>1.1.2</sub> : Cuando tuvo problemas dentro de la prestación de los servicios, los trabajadores mostraron interés en resolverlos.						X
		I <sub>1.1.3</sub> : Desempeño del servicio por primera vez	I <sub>1.1.3</sub> : En la prestación de los servicios hubo un desempeño de los servicios por primera vez, satisfactorio.					X	
		I <sub>1.1.4</sub> : Prestación de servicios en el momento que promete hacerlo	I <sub>1.1.4</sub> : Sus prestadores de servicios proporcionaron lo pactado en la oportunidad en que prometieron hacerlo.					X	
		I <sub>1.1.5</sub> : Existencia de registros de errores	I <sub>1.1.5</sub> : Las empresas que le han prestado un servicio tienen un registro donde usted podía anotar los errores que presentaron en la prestación del servicio.					X	
	D <sub>1.2</sub> : Satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta o responsabilidad	I <sub>1.2.1</sub> : Información constante de cuando se ejecutaran los servicios	I <sub>1.2.1</sub> : Sus prestadores de servicios lo mantuvieron informado constantemente sobre cuando se ejecutarán los servicios						X
		I <sub>1.2.2</sub> : Rapidez en el servicio de los empleados	I <sub>1.2.2</sub> : Los empleados le brindaron los servicios con rapidez						X
		I <sub>1.2.3</sub> : Disponibilidad de ayuda de los empleados	I <sub>1.2.3</sub> : Los empleados estuvieron dispuestos a ayudar						X
		I <sub>1.2.4</sub> : Ocupación limitada de los trabajadores para que puedan proveer de asistencia inmediata	I <sub>1.2.4</sub> : Los trabajadores brindadores de los servicios, nunca estuvieron demasiado ocupados para proveer asistencia inmediata.						X
	D <sub>1.3</sub> : Satisfacción referente a la seguridad o certeza	I <sub>1.3.1</sub> : Confianza por parte de los trabajadores a los vacacionistas	I <sub>1.3.1</sub> : El comportamiento de los trabajadores le infundieron confianza						X
		I <sub>1.3.2</sub> : Sentimiento de seguridad en las transacciones de los servicios prestados	I <sub>1.3.2</sub> : Las transacciones de los servicios prestados le generaron sentimiento de seguridad.						X

		I.3.3: Cortesía de manera constante en el proceso del servicio	I.3.3: Los empleados prestadores de servicios fueron corteses, de manera constante, con Ud.						X
		I.3.4: Conocimiento de los trabajadores para responder cualquier pregunta de los vacacionistas	I.3.4: Los trabajadores están preparados para responder cualquier pregunta.						X
D.4: Satisfacción en cuanto a la empatía		I.4.1: Atención Individualizada a los vacacionistas	I.4.1: Cuando le prestaron los servicios lo hicieron individualmente				X		
		I.4.2: Preocupación por cuidar los intereses de los vacacionistas	I.4.2: En la prestación de los servicios sintió que se preocupaban por cuidar sus intereses						X
		I.4.3: Entendimientos de las necesidades específicas del vacacionista	I.4.3: Los trabajadores entendieron sus necesidades específicas						X
		I.4.4: Existencia de horarios para atender quejas	I.4.4: Dentro de la prestación de los servicios había horarios para atender sus quejas				X		
D.5: Satisfacción respecto a los elementos tangibles		I.5.1: Modernidad y pulcritud en equipos, mobiliarios, muebles y vehículos	I.5.1: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de equipos, mobiliarios, muebles y vehículos modernos y pulcros.						X
		I.5.2: Infraestructuras de la prestación del servicio adecuadas y atractivas.	I.5.2: Las empresas prestadoras de servicios tienen infraestructuras adecuadas y atractivas.						X
		I.5.3: Los materiales usados para la comunicación (folletos, revistas, órdenes y demás) visualmente atractivos.	I.5.3: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de materiales usados para la comunicación como folletos, revistas, órdenes y demás, visualmente atractivos.				X		
		I.5.4: Uso de tecnología moderna para transacciones	I.5.4: Las empresas prestadoras de servicios hacen uso de tecnología moderna para las transacciones						X

		1.2.2. Apariencia y presentación de los trabajadores	1.2.2. En las empresas prestadoras de servicios los trabajadores tienen buena apariencia y presentación.							X
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

FUENTE: Elaboración propia a partir de (Parasuraman, Zietzaml, & Berry, 1988) citado por (Matsumoto, 2014) y adaptado a la situación actual.

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>
93.6%

**LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

**Procede para su aplicación**

**Debe corregir**

**DNI N°:** 40105223

**GRADO ACADÉMICO:** Doctor

**FIRMA DEL EXPERTO:** 