

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



TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
EL DESEMPEÑO LABORAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
MINORISTAS Y OPERADORES DE TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA
PRESENTADA POR LA BACHILLER

María E. Huaccha Paz

ASESOR

Mag. Cs. Alfonso A. Terán Vigo

CAJAMARCA – PERÚ – 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la Facultad de Ciencias Sociales, a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, a mi familia y a todas las personas que buscan información categórica sobre la percepción que tienen los turistas de la calidad del servicio turístico y cómo se relaciona con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Cajamarca.

AGRADECIMIENTO

A los visitantes que arribaron a Cajamarca, al personal de las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo y todo el personal que labora en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería por brindarme su tiempo, sus consejos y valiosa información.

Agradezco a Dios y a mis padres, María y Francisco por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad, por darme su amor eterno, su apoyo incondicional y por haberme enseñado a ser perseverante en todas las circunstancias de la vida.

A mis hermanos Alejandro, Natividad, Sabina, Angelina y a la memoria de mi hermano Lucas quienes siempre me dieron esperanzas, tuvieron fe en mí y han sido el apoyo fundamental para lograr mis objetivos, ya que, con su ejemplo, cariño, paciencia y su apoyo, me encaminaron a seguir adelante.

De manera especial un agradecimiento a mi asesor de tesis, profesor Antonio Vigo Terán, quien con su experiencia, dedicación, paciencia y tiempo me ha guiado a lo largo de mi carrera universitaria y me ha brindado el apoyo necesario para desarrollarme en mi formación profesional, así como en la elaboración de este trabajo de titulación.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente tesis ha sido determinar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes (AAVV) y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019; y la pregunta de investigación ¿Cómo la percepción de la calidad del servicio se relaciona con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

El tipo de investigación es descriptivo y correlacional, el diseño es no experimental transversal y de correlación causal; de variables, percepción de la calidad del servicio con una muestra de 170 turistas, y desempeño laboral con muestra de 80 colaboradores; la muestra es de tipo aleatorio por conveniencia. Se aplicó la encuesta y la observación directa como técnicas, y el cuestionario y el diario de campo como instrumentos; con modelos Servperf y Koopmans.

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, arrojan una relación positiva entre las dos variables de 0.298 con un nivel de significancia de 0.007, y una regular percepción de la calidad del servicio de 62.5%, relacionado a un 57.5% y a un 41.3%, de satisfactorio y deficiente desempeño laboral por parte del personal. El estudio concluye que, debido al alto porcentaje de deficiente desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo, éstas brindan un servicio de regular calidad, no orientan el servicio hacia la excelencia y a la fidelización del turista, pierden publicidad gratuita y efectiva; esto no solo afecta la economía de la empresa y la calidad de vida de los habitantes de Cajamarca, sino que más bien genera nuevas oportunidades para los interesados en mejorar y/o forjar una empresa turística basada en la excelencia de la calidad del servicio. Palabras claves: Percepción de la calidad del servicio, desempeño laboral, agencias de viajes.

ABSTRACT

The main objective of this thesis, has been to determine the relationship between the perception of the quality of service and work performance in the retail travel and tourism agencies and tour operators of the Historic Center of the Cajamarca city, 2019, and the research question How the perception of service quality is related to employment performance in the retail travel and tourism agencies and tour operators of the Historical Center of the Cajamarcacity, 2019?

The type of research is descriptive and correlational; the methodological design is not-experimental cross-sectional and cause correlational; of variables, perception of service quality with a sample of 170 tourists, and employment performance with a simple of 80 employees; the sample used is of the random type for convenience; the survey and direct observation was applied as techniques and the questionnaire and field diary by instruments; by Servperf and Koopmans models.

The results show using Spearman's Rho coefficient a positive relationship between the two variables of 0.298 with a significance level of 0.007 and a regular perception of the service quality of 62.5% related to 57.5% and 41.3% of employment performance satisfactory and poor by the staff. The study concludes that due to high percentage of employment performance poor, the travel and tourism agencies provide a regular quality, do not orient the service to excellence and the loyalty of tourism, lose free and effective advertising, this not only affects the company's economy and the quality of life of the Cajamarca inhabitants; but also, this implies an opportunity to the people interested in to get better and creating a tourist company based on service excellence.

Keywords: Perception of service quality, job performance, travel and tourism agencies.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema	21
1.2.1. Pregunta Principal.....	21
1.2.2. Preguntas Específicas.....	21
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. General.....	22
1.3.2. Específicos.....	22
1.4. Justificación.....	22
2. CAPÍTULO I	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	24
2.1.1. En el Ámbito Intemacional	24
2.1.2. En el Ámbito Nacional.....	25
2.1.3. En el Ámbito Local.....	27
2.2. Teorías que sustentan la investigación	28
2.2.1. Teorías que explican la Calidad del Servicio.....	28
2.2.2. Modelos que Miden la Percepción de la Calidad del Servicio	34
2.2.3. Teorías que Explican el Desempeño Laboral.....	39
2.2.4. Importancia de la Evaluación del Desempeño Laboral.....	43

2.2.5.	Dimensiones del desempeño laboral.....	44
2.3.	Bases Teóricas.....	46
2.3.1.	Oferta Turística:	46
2.3.2.	Desarrollo conceptual de la Variable Percepción de la Calidad del Servicio	50
2.3.3.	Desarrollo conceptual de la Variable Desempeño Laboral.....	61
2.4.	Definición de Términos Básicos.....	66
2.4.1.	Percepción.....	66
2.4.2.	Pernoctar.....	66
2.4.3.	Producto Turístico	66
2.4.4.	Servicio.....	67
2.4.5.	Tour.....	67
2.4.6.	Turista.....	67
3.	CAPÍTULO II	68
	MARCO METODOLÓGICO	68
3.1.	Hipótesis.....	68
3.1.1.	Hipótesis General	68
3.1.2.	Hipótesis Específica.....	68
3.2.	Operacionalización de las Variables	69
3.2.1.	Percepción de la Calidad del Servicio	69
3.2.2.	Desempeño Laboral.....	70
3.3.	Tipo de Investigación	73
3.4.	Diseño de Investigación.....	73
3.5.	Universo, Población y Muestra	75
3.5.1.	Universo.....	75
3.5.2.	Población	75

3.5.3.	Muestra.....	76
3.6.	Métodos y Técnicas de Investigación	77
3.6.1.	Método.....	77
3.6.2.	Técnicas de Recolección y Procesamiento de la Información.....	78
3.7.	Instrumentos de Investigación.....	78
3.7.1.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	78
3.7.2.	Instrumentos de Procesamiento de Datos	78
4.	CAPÍTULO III	80
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
4.1.	Resultados.....	80
4.1.1.	Análisis descriptivo del estudio	80
4.1.2.	Contrastación de las Hipótesis.....	101
4.1.3.	Resultados de los Objetivos.....	108
4.2.	Discusión	119
	CONCLUSIONES	129
	RECOMENDACIONES	131
	LISTA DE REFERENCIAS	134
	ANEXOS	144
	Anexo 1: Matriz de consistencia metodológica.....	144
	Anexo 2: Encuesta sobre la Calidad del Servicio.....	145
	Anexo 3: Cuestionario de Desempeño Laboral.....	147
	Anexo 4: Directorio de agencias de viajes y turismo del departamento de Cajamarca 2019 – DIRCETUR.....	149
	Anexo 5: Directorio de agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca.....	154
	Anexo 6: Base de datos de la variable percepción de la calidad del servicio.....	156
	Anexo 7: Base de datos de la variable desempeño laboral.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	72
Tabla 2 Total de turistas en la Región Cajamarca por día.....	75
Tabla 3 Población y Muestra.....	77
Tabla 4 El operador turístico cumple con lo prometido.....	81
Tabla 5 El operador turístico mostró un interés sincero por solucionar los problemas	81
Tabla 6 El operador turístico brindó un buen servicio desde el primer momento.....	82
Tabla 7 El operador turístico llevó a cabo los servicios en el tiempo	83
Tabla 8 No comete errores	83
Tabla 9 Confiabilidad del comportamiento de los gerentes.	84
Tabla 10 Seguridad desde el inicio de la transacción del servicio.....	84
Tabla 11 Amabilidad de los colaboradores en el servicio.....	85
Tabla 12 Conocimientos suficientes de los colaboradores.....	85
Tabla 13 Transporte moderno de las agencias de viaje.....	86
Tabla 14 Medios de transporte e instalaciones visualmente atractivos.	86
Tabla 15 Presentación correcta de los colaboradores.	87
Tabla 16 Utilidad y atractividad de los elementos materiales.	87
Tabla 17 Los colaboradores comunican cuando concluirá el servicio.	88
Tabla 18 Servicio rápido y de calidad.	88
Tabla 19 Disponibilidad de los colaboradores a ayudar.	89
Tabla 20 Los colaboradores nunca están demasiado ocupados.	89
Tabla 21 Los colaboradores ofrecen atención individualizada.....	90
Tabla 22 Los horarios del servicio turístico son convenientes para los clientes.	90
Tabla 23 Los colaboradores ofrecen atención personalizada.....	91

Tabla 24 Los colaboradores se preocupan por los clientes.	91
Tabla 25 Los colaboradores comprenden las necesidades de los clientes.....	92
Tabla 26 Capacidad para hacer bien y de calidad el trabajo.	93
Tabla 27 Soluciones creativas a los problemas.....	93
Tabla 28 Preparación para realizar tareas laborales desafiantes.....	94
Tabla 29 Ejecutar tareas sin que se lo pidan.....	94
Tabla 30 Tener en mente los resultados de calidad que se debe lograr.....	95
Tabla 31 Tener conocimientos laborales actualizados.....	95
Tabla 32 Buscar nuevos desafíos para ofrecer un servicio de calidad.	96
Tablas 33 Quejas de asuntos sin importancia con el cliente o el empleador.	97
Tabla 34 Comentan aspectos negativos del trabajo con los compañeros.	97
Tabla 35 Agrandar los problemas.....	98
Tabla 36 Concentración en los aspectos negativos del trabajo.....	98
Tabla 37 Comentar aspectos negativos con gente que no pertenece a la empresa.	99
Tabla 38 Planificar del trabajo.....	99
Tabla 39 Trabajó los últimos tres meses para mantener las habilidades actualizadas.....	100
Tabla 40 Participación activa de las reuniones laborales de la empresa.	100
Tabla 41 Planificación óptima al terminar el día.....	101
Tabla 42 Correlación de la hipótesis general.....	102
Tabla 43 Hipótesis específica: Correlación entre elementos tangibles y desempeño laboral.	103
Tabla 44 Hipótesis específica: Correlación entre Confiabilidad y desempeño laboral.	104
Tabla 45 Hipótesis específica: Correlación entre capacidad de respuesta y desempeño laboral.....	105

Tabla 46 Hipótesis específica: Correlación entre seguridad y desempeño laboral.	106
Tabla 47 Hipótesis específica: Correlación entre empatía y desempeño laboral.	107
Tabla 48 Escala de calificación de la calidad del servicio y el desempeño laboral.....	108
Tabla 49 Escala de calificación de los elementos tangibles y el desempeño laboral.	111
Tabla 50 Escala de calificación de la confiabilidad y el desempeño laboral.....	112
Tabla 51 Escala de calificación de la capacidad de respuesta y el desempeño laboral.	114
Tabla 52 Escala de calificación de la seguridad y el desempeño laboral.	115
Tabla 53 Escala de calificación de la empatía y el desempeño laboral.....	117

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Modelo Nórdico.....	36
Figura 2 Modelo de los tres componentes.....	37
Gráfico 3 Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio.....	38
Gráfico 4 Modelo SERVPERF de la calidad del servicio.....	39

INTRODUCCIÓN

La belleza paisajística de la “Flor del Cumbe”, Cajamarca, pese al caso omiso que hacen sus autoridades y empresarios para apostar e invertir en mejorar sus atractivos, ha sido capaz de generar flujo turístico por sí sola desde casi los inicios de la actividad turística hasta la actualidad, prueba de ello, en el 2017, según el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), mediante el PERTUR (Plan Estratégico Regional de Turismo) Cajamarca (2017), indica “Cajamarca obtuvo un rango aprobatorio de satisfacción con 82,5% respecto de la experiencia de la visita de los turistas” (p. 44), mientras que “Los servicios de las agencias de viajes y turismo lograron obtener una calificación de satisfacción de 81,3% con tres dimensiones aprobadas” (p. 53). Surge de ello, la curiosidad por descubrir si guardan relación las variables del estudio al año 2019 y en que dimensiones.

El propósito fundamental de esta investigación es evaluar cuál es la calidad del servicio y el desempeño laboral de los colaboradores de las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo que prestan sus servicios en el Centro Histórico de Cajamarca durante el segundo trimestre del año 2019, para lo cual se aborda dos temas fundamentales; el primero, sobre la calidad del servicio percibido mediante las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía con la que responden a las necesidades de los clientes y segundo, sobre el desempeño laboral con la que operan las agencias de viajes y turismo como intermediarias entre el turista y los lugares turísticos.

Dos de las principales características que presentan las agencias son, por un lado, el estancamiento en el que se ha quedado el servicio que brindan, siguen ofreciendo, vendiendo y operando los servicios turísticos sin mayor variación desde la primera década del presente siglo y que a pesar de tener años de funcionamiento no han adquirido prestigio respecto de las

demás regiones, “Cajamarca ocupa el puesto 10 con 3.8 % por turismo interno, y el puesto 15 por turismo receptivo con 0.9%” (MINCETUR, 2018, p. 1). Por otro lado, el personal con el que cuentan las agencias, en su gran mayoría no ha recibido ni formación, ni capacitación formal ni académica y un alto porcentaje de ellas están bajo la dirección de personas carentes de profesionalización académica en turismo (Pérez, 2017, p. 102).

Para analizar esta problemática es necesario conocer algunas causas como: La falta de liderazgo para lograr implementar planes de desarrollo turístico a través del trabajo articulado entre el sector público, sector privado y la comunidad receptora. El gobierno con la finalidad de incrementar el flujo de turistas, ha retomado algunos proyectos postergados y está gestionando nuevos a corto y largo plazo como: “La ciudad del encuentro de dos mundos” (2014), “Arte y religión” (2015”), “La ruta del agua” (2016), “Turismo emprende” (2017), “PERTUR Cajamarca” (2018), entre otros; de los cuales no todos han tenido el impacto que se esperaba y aún falta cosechar los frutos del resto, sin embargo no es suficiente y a consecuencia de ello se hace lenta la recuperación; La recesión que sufrieron las agencias a raíz de los conflictos sociales estallados el año 2012, ha ocasionado poca rentabilidad y a consecuencia de ello se ha generado un desinterés general por invertir en capacitación y en tecnología, claves para alcanzar la competitividad. La falta de conocimiento sobre las técnicas administrativas por los directores de las empresas de turismo impide que aborden el aspecto de la calidad de manera profesional forjando una limitada gestión de la planificación, organización, dirección y control en consecuencia contratan personal con salarios irrisorios y sin la preparación adecuada para brindar el servicio; por otro lado, el recurso humano que labora en dichas empresas, al tener una limitada formación y estar poco motivados, muestran escaso compromiso, responden de manera inapropiada y poco efectiva en la interrelación servicio-cliente restándole importancia a las necesidades de los turistas provocando la

insatisfacción de los mismos. “la mayoría de los dueños de las agencias no tienen formación académica relacionada a la actividad, prefieren contratar personas empíricas para pagarles menos arriesgando el servicio” (Cacho y Gavidia, 2016, p. 7).

Parte de un problema es que un empleo de baja calidad, implica proporcionalmente igual calidad en el servicio turístico, además de una baja productividad global del sector y un riesgo inminente para su desarrollo en un contexto marcado por la creciente competencia. (Granados, 2010, p.23)

Por otro lado, la competitividad es estimulada por la competencia entre empresas del mismo rubro, si bien es cierto, que hay una tendencia a incrementar el número de agencias de viajes y turismo, de 22 en el 2015 a 41 en el 2018 según el directorio de la DIRCETUR, aún no ha logrado ser capaz de generar competitividad mediante las herramientas tecnológicas, las páginas web y redes sociales son usadas de manera básica y el marketing digital, herramienta fundamental para captar público extranjero que son los que tienen mayor capacidad de gasto y buscan información a través de internet es casi desconocido.

En este contexto los directores de las agencias deben conocer el grado de satisfacción o insatisfacción del turista, para consolidar su lealtad y futuras recomendaciones a nuevos clientes; por lo tanto, esta consideración hará que cambien de actitud y mejorar la forma de operar el turismo en Cajamarca.

Con esta finalidad, la investigación se centra en determinar la relación de dependencia de la calidad del servicio con el desempeño laboral, mediante la metodología cualitativa, descriptiva, no experimental transversal, y de correlación causal, con una muestra aleatoria por conveniencia, haciendo uso de las técnicas e instrumentos como la observación directa y dos encuestas aplicadas mediante los cuestionarios estructurados y adaptados de los modelos Servperf y Koopmans con escala Likert de cinco niveles, analizados mediante los softwares

estadísticos Microsoft Excel 2019 e IBM SPSS versión 22 esbozados a través de los siguientes capítulos:

Primero se aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de estudio y la justificación de la investigación.

En el Capítulo I: Marco teórico, se establece los antecedentes de la investigación, las teorías que lo sustentan, las teorías sobre la calidad del servicio, conceptos y características, y del desempeño laboral, conceptos, naturaleza y multidimensionalidad.

En el Capítulo II: Marco metodológico, plantea las hipótesis para determinar la validez del estudio, luego se propone la operacionalización de las variables, tipo de investigación, diseño de investigación, universo, población y muestra, métodos y técnicas de investigación e instrumentos de investigación.

En el Capítulo III: Resultados y discusión, se presentan los resultados de los dos cuestionarios (calidad del servicio y desempeño laboral), se realizan las pruebas de hipótesis del estudio, se aplica el método deductivo para aplicar el diseño de la investigación y se analizan cada uno de los objetivos, finalmente se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Se incluye los anexos propios de la metodología de estudio para la investigación, estos son la matriz de consistencia, los instrumentos de la calidad del servicio (Servperf) y para el desempeño laboral (Koopmans), el directorio de agencias y operadores de turismo del departamento de Cajamarca, el directorio de agencias y operadores de turismo del Centro Histórico de Cajamarca y las bases de datos de los resultados por cada instrumento aplicado.

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El turismo es una disciplina académica y una actividad económica – social y empresarial que necesita de actores clave (públicos, privados, gremiales, sociales y

académicos), con conocimientos, preparación, experiencia y liderazgo de equipos interdisciplinarios, intersectoriales e interinstitucionales capaces de constituirse y articularse entre sí, con la finalidad de desarrollar políticas de turismo eficientes, competitivas y sostenibles que permitan el desarrollo integral de los países (Plataforma turística 2018).

Fruto de estas políticas antes mencionadas, el turismo internacional, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2019), el 2018, se consagró como el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido con 5% tras un año de crecimiento récord de 7% en el 2017 (p.3). En el caso del Perú, al igual que el turismo internacional, también presenta una tendencia de crecimiento a nivel nacional, tal es así que el año 2018 creció 9,6 puntos porcentuales más que en el año 2017 (Mincetur, 2018), sin embargo, estas cifras son rebatidas por el Equipo Data Turismo, quien analiza la alta cifra de turistas venezolanos (87,10% respecto al 2017), afirmando ser poco creíble y para ello, a través de T News Data turismo, retira la totalidad de venezolanos arrojando una tasa de crecimiento de 5,6%, aseverando así que el 2018 tiene una tasa real de crecimiento aproximada del 6% (T News, 2019); aun así y pese a todo ello, el Perú ocupó el cuarto lugar con más turistas internacionales (Comex Perú, 2019, párr. 6) . En cuanto a Cajamarca, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, estima que en el 2018 “realizaron alrededor de 1,7 millones de viajes por turismo interno que representa el 3,8% del total de viajes a nivel nacional”, ocupando el puesto 10 por turismo interno y el puesto 15 por turismo receptivo con 0.9% superando el índice de satisfacción mínimo aceptable de 80 puntos con 83,7% (Mincetur, 2018, p. 1); estas cifras también son refutadas por la Plataforma Turística –Cajamarca quien asevera que la Dircetur, al sumar el registro de ingresos de cada atractivo turístico, está duplicando cifras ya que “los turistas que fueron a conocer Cumbemayo, de igual manera visitaron Otuzco, Cuarto del rescate, Baños del Inca, incluso a ese último, hay personas que

durante su estadía, lo visitan todos los días” (párr. 1), esto teniendo en cuenta que el Mincetur recolecta la información proporcionada por la Dircetur de cada región.

El continuo crecimiento del turismo, obliga a las empresas afines a competir cada vez más por disputarse los turistas o consumidores quienes hoy en día, presentan una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los bienes y servicios que consumen; por lo que, para lograr satisfacer dichas demandas, las organizaciones y los gobiernos en coordinación con las empresas, a través de políticas, planes de acción y estrategias buscan implementar, regular y normalizar sistemas de gestión de calidad, seguridad y sostenibilidad que puedan ser aplicadas de manera interna y garanticen el control de las mismas.

Las agencias de viajes y turismo al tener contacto directo con todos los tipos de clientes provenientes de diferentes lugares y países, son las que asumen la mayor responsabilidad de promover y ofrecer los productos y servicios de la zona e incrementar la demanda por lo cual se ven en la necesidad de implementar sistemas de gestión de la calidad como por ejemplo la normas ISO 9000 y 9001 (Organización Internacional de Normalización) que involucran diversos temas como gestión de la calidad orientada a la estandarización de productos y servicios y la participación óptima del personal a través de evaluaciones de desempeño con la finalidad de satisfacer los requisitos del cliente (normas ISO 9001, 2018).

Pero ¿Qué es calidad?, según la Organización Mundial del Turismo (2021), “la calidad es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos o servicios a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales” (parr.2). En el servicio turístico el cliente es fundamental, pues es el foco principal en toda la cadena de valor sin importar si el país de destino es desarrollado o está en vías de desarrollo, es ciudad grande o una comunidad, “el turista siempre espera recibir un servicio de alta calidad” (La

Asociación de Estados del Caribe para el Turismo (ACS-AEC), 2013, p. 40). Por ello, es importante conocer que aquello que se recibe a cambio de lo que se paga satisfaga las necesidades del visitante, o que, en lo ideal, excedan sus expectativas iniciales.

Y ¿Qué es desempeño laboral?, el desempeño laboral está relacionado a cómo un colaborador de manera individual y/o grupal realiza su trabajo y cuan efectivos son los resultados, “calidad del servicio o del trabajo que realiza un empleado dentro de la organización y que incide directamente en los resultados de la misma” (Bizneo RH, 2020, p. 3). Por lo mismo, Chiavenato (2002), expone que el desempeño es “eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral”.

Si la masa laboral no está calificada adecuadamente, el nivel de la prestación será deficiente, por ello es necesario que los niveles de profesionalización sean altos y que los trabajadores hayan recibido formación y capacitación formal y académica en mayor proporción. (Granados, 2010, p.23)

Los colaboradores implicados en la actividad turística deben estar debidamente capacitados con la finalidad de obtener una apreciación positiva cuando el visitante evalúe su experiencia. La Asociación de Estados del Caribe para el Turismo, señala que cada vez “más y más países están recurriendo al sector turismo, dando evidencia que la calidad de los recursos o capitales humanos en este sector, tiene un gran impacto en la ventaja competitiva de la región en su conjunto”, por ello, la educación y la formación adquieren un papel fundamental en el desarrollo de los colaboradores para que cuenten con las habilidades profesionales duras y blandas para asegurar que la región latinoamericana cumpla con los estándares internacionales previstos para el desempeño laboral y la provisión de servicios turísticos (ACS-AEC, 2013).

La calidad del servicio y el desempeño laboral es implementada por las organizaciones privadas, públicas y sociales para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, ya sea internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no sólo eso, que recomienden a otros clientes. “Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias”. (Blanco, 2009, p.13)

En el Perú, existen empresas y organizaciones en crisis institucional, administrativa y funcional, en las que se pone de manifiesto un desempeño deficiente, a pesar de que éste tiene que ser óptimo para que posibilite la participación eficiente de los trabajadores de la entidad, porque de lo contrario termina socavándola. La eficiencia y eficacia de las instituciones tiene como fuente de primera importancia la conformación de equipos de trabajo que tengan buenas relaciones interpersonales, lo que impulsa a los gerentes a aplicarse en su propia capacitación en relaciones humanas como la puesta en práctica de programas destinados a mejorar el desempeño laboral. (Mori y Fernández, 2018, p.17)

Así pues, desarrollar una “cultura de calidad en el servicio turístico” se convierte en una prioridad ya que coadyuva a que los procesos internos se orienten al cumplimiento de las actividades y lograr la excelencia (calidad de los servicios turísticos ofertados sincronizados con el desempeño laboral del recurso humano), que es el principal reto para la organización interna de las agencias de viajes y turismo; en el Perú, una forma de lograrlo es obteniendo un sello que certifica de manera oficial la calidad de la misma, alcanzando así posicionarse en el mercado y demostrando competitividad a nivel internacional como TourCert, sello de calidad alemán que se centra en la sostenibilidad y responsabilidad socio empresarial de la empresas de turismo (RSE) basada en normas de responsabilidad social, gestión de calidad y medioambiente (Andina Perú, s.f. párr. 3). Mientras que, a nivel nacional y regional, el Sello

de Calidad Turística CALTUR otorgado por el MINCETUR se entrega tanto por la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP), en la que se alcanza nivel oro, plata y bronce como por la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas Ambientales (SABPA) (Andina, 2019).

En el Perú, las agencias de viajes y turismo están pasando por una “reingeniería forzada” producto del estancamiento en el que se encuentran a la que sobrevivirán las que mejor logren adaptarse a la vanguardia de la tecnología y las nuevas tendencias de un mercado dinámico, que en la actualidad tiende a buscar soluciones rápidas a través de plataformas digitales con un dispositivo con acceso a internet. El sostenido crecimiento del turismo en el 2018, no ha logrado garantizar que ocurra lo mismo en las agencias de viajes y turismo del país, prueba de ello, “el 83% de los 2.85 millones de turistas extranjeros que visitaron el Perú en el 2012 buscó información en Internet antes de viajar” informó el Primer Congreso de Marketing Digital Turístico realizado por APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo en el 2013 (Andina, 2013); según el Reporte de Perfil del Turista Extranjero 2014 – 2018 de PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), de las dos modalidades de viaje que estilan los turistas extranjeros “adquirió un paquete turístico” y “viajó por cuenta propia”, la primera tiene tendencia a la baja desde el año 2015 (51%) respecto al año 2016 (33%) y a la paralización con 34% en los dos años consecutivos, mientras que la segunda va en sentido inverso; “la industria de las aerolíneas se encuentran en evolución favorable mientras que las agencias de viajes se encuentran en un escenario conservador” asevera la Cámara de Turismo del Perú 2019 y finalmente “solo el 34% de los turistas que ingresaron al país en el 2018 adquirieron paquetes turísticos” (Calderón y Ulco, 2018, pp. 54, 55 y 59).

Dentro de los principales problemas estructurales que deben afrontar las agencias de viajes y turismo para reinventarse y sobrevivir o perecer en el intento, se encuentran primero:

Las limitaciones en el acceso a capital tecnológico; la falta de conocimiento que a la vez genera desconfianza, la poca inversión económica (MYPES), y el desinterés hacen que la automatización y digitalización de herramientas de marketing perjudique la productividad (Miranda, y Valencia, 2018, p. 9). Segundo: La informalidad (60% de las agencias son informales según la Cámara de Comercio Exterior y Turismo - CANATUR, (2018), se ve reflejada en agencias que no dan comprobantes de pago, guías turísticos en calles y plazas convertidos en “jaladores”, colaboradores poco comprometidos con salarios irrisorios, alta competencia como las agencias de viaje online (OTAs), inseguridad, todo ello, “producto de la insuficiente fiscalización y los mínimos requisitos exigidos para funcionar por los gobiernos” (Calderón, y Ulco, 2018, p. 60). Tercero: Las rigideces laborales (largas jornadas de laborales y poca flexibilidad en los horarios de trabajo genera colaboradores poco comprometidos). El estudio realizado por Díaz (2017), indica que, en Lima, la calidad de los servicios que se brindan es de menor nivel de cumplimiento cuando las proveen las agencias de turismo capitalinas, a su vez “también es el que mayor diferencia por debajo presenta respecto al promedio de empresas a nivel nacional con un nivel muy bajo en el cumplimiento de calidad” (p. 68). Para combatirlo, el gobierno mediante el Mincetur (2019) ha puesto en práctica “Turismo Seguro” que involucra formalización, seguridad y fortalecimiento de capacidades (párr. 9).

En cuanto a las agencias de viajes y turismo ubicadas en el Centro Histórico de Cajamarca, pese a no haber encontrado estudios directamente relacionados al título de esta investigación, se puede apreciar visualmente que sus oficinas tienen espacios reducidos, y en algunos casos, comparten con otros negocios que según Pérez, 2016, p.132 el 66% de las agencias de Cajamarca lo hace; el personal que labora en ellas se confunde con los clientes y el público en general, pues no usan uniforme ni accesorios distintivos que los identifique; tampoco cuentan con un paradero turístico seguro y apropiado para el embarque y

desembarque de los turistas, haciendo uso del Jr. Amazonas y Jr. Del Batán que funcionan en un solo sentido, lo que genera caos vehicular entre las ocho y diez de la mañana y entre las tres y cuatro de la tarde aproximadamente, pues son los horarios en los que salen los Tours, sobre todo en épocas de alta demanda o afluencia turística como semana de carnavales, semana santa, fiestas patrias y meses de octubre a noviembre con las promociones escolares, en las cuales también hacen uso de vehículos no autorizados para el transporte turístico proliferando las aglomeraciones en las calles y puertas de las oficinas y el estancamiento vehicular en los jirones Dos de Mayo, Amalia Puga, Del Batan y Amazonas, imperando la competencia desleal y la informalidad.

Se suma también la complejidad del desempeño laboral como la falta de capital humano adecuado y capacitado, “las empresas del sector turismo de Cajamarca no cuentan con personal capacitado, no existe un control de calidad” (Cacho y Gavidia, 2016, p. 7). Por ejemplo, el caso de guías oficiales de turismo que, según la Dircetur, hay alrededor de 100 inscritos, de los cuales, solo 30 realizan la actividad de manera regular y en temporadas altas se logra reunir aproximadamente 50 de ellos que es insuficiente. Cumbemayo para una mañana necesitaría más de 83 guías para cubrir 83 unidades de 30 asientos de capacidad (Plataforma Turística – Cajamarca, 2018), y para cubrir este déficit contratan personal sin experiencia ni profesión como a alumnos recién egresados de otras carreras que no tienen los conocimientos suficientes, desconocen los procedimientos de atención al cliente y adolecen de vocación.

En cuanto al conocimiento y uso de las herramientas tecnológicas como internet, mapas virtuales, páginas web, es básico, y se ve reflejado en la información que publican en sus redes sociales y páginas web; por lo mismo, es poco relevante para ellas actualizar los conocimientos generales de su personal, se refleja cuando hay capacitaciones programadas por las entidades públicas, a las que asisten y muchas veces a destiempo, solo los gerentes y

algunos guías, lo que hace dudar si tienen real vocación de servicio o lo hacen meramente por cumplir sus horas de trabajo y tener un sueldo, dando la impresión de que solamente se preocupan por generar utilidades sin importar a qué precio lo logren. Toda esta complejidad interfiere en el desempeño laboral afectando el cumplimiento de los procesos de calidad en la atención a los turistas.

A todo lo mencionado anteriormente, se suma la problemática del individualismo entre las entidades públicas y privadas que según Cacho y Gavidia (2016), “las primeras no otorgan presupuestos para obras significativas y las segundas, no cuentan con gremios representativos lo que redundará en la poca afluencia turística” (p. 7).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede conjeturar que las agencias de viajes y turismo de Cajamarca no son competitivas respecto de los departamentos vecinos como La Libertad, Lambayeque o Amazonas, pues no tienen una orientación al mercado, desconocen el perfil de los turistas que lo prefieren y por ende, no brindan un servicio de calidad acorde a las necesidades reales de sus clientes; por lo que reconociendo la importancia de este estudio para mejorar, el investigador estudia la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio y la relación existente con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, para el año 2019 y con los resultados obtenidos pretende hacerles entender que necesitan cambiar de paradigmas para confrontar sus inseguridades, apostar por reinventarse, invertir en tecnología digital, conocer y entender el sentir de los turistas y lo que significa calidad de servicio turístico, y que éste debe estar en proceso de continuo mejoramiento.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta Principal

¿Cómo la percepción de la calidad del servicio se relaciona con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.2.2. Preguntas Específicas

¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

¿Cómo la confiabilidad se relaciona con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

¿Cómo la seguridad se relaciona con el desempeño laboral las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

¿Cómo la empatía se relaciona con el desempeño laboral en agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019

1.3.2. Específicos

Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Establecer la relación existente entre la confiabilidad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Delimitar la relación existente entre la capacidad de respuesta y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Estatuir la relación existente entre la seguridad y el desempeño laboral en las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Operadores de Turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca, 2019.

Determinar la relación existente entre la empatía y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

1.4. Justificación

El propósito del estudio es aportar al conocimiento científico la calidad del servicio de las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo en la ciudad de

Cajamarca y el desempeño laboral, al ser evaluado en sus principales acepciones como se detalla en la matriz de consistencia.

De acuerdo a los objetivos propuestos sistematizados, permitirá un aporte teórico para su análisis y estudio por las empresas privadas e instituciones públicas como Municipalidades, Gobierno Regional, Universidades e Institutos y demás instituciones que así lo crean pertinente, una vez validada la hipótesis propuesta.

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, (2018), refiere “la actividad turística es uno de los ejes que mueve la economía del Perú, representando el 3,3% del Producto Bruto Interno (PBI) y la cual genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos” (p, 16). El presente estudio sobre calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo como tal, es una alternativa de justificación práctica, por la necesidad de identificar cómo afecta los indicadores de calidad en el servicio y el desempeño laboral en su relación directa con el trabajador de la empresa y el turista.

Por ende, la presente investigación aporta conocimiento práctico para su aplicación en planes de gestión turística para proponer el desarrollo, y generar beneficios económicos aplicables para las empresas dedicadas al servicio, y la implementación de la misma, permitirá generar mejoras para su desarrollo.

La justificación académica reside en la aplicación del método científico, mediante el uso de estadígrafos e indicadores, utilizadas en las variables, propuestas a través de los objetivos a ser logrados mediante el estudio. El conocimiento generado servirá para incitar nuevos marcos interpretativos y conocimientos prácticos a través de las conclusiones y recomendaciones propuestas por el presente estudio, para futuros investigadores en las diferentes universidades, sirviendo de antecedentes para nuevas investigaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *En el Ámbito Internacional*

Palacios (2014), en su tesis de maestría titulada *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, busca a través del análisis de los resultados identificar cuál de las dimensiones relacionadas con la calidad de servicio como seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, tangibilidad y empatía, deben recibir más atención, teniendo en cuenta que vivimos en un mercado altamente competitivo donde es primordial la calidad de los servicios que el cliente perciba para que una empresa proveedora de servicios turístico permanezca en el mercado.

Concluye que los resultados de dicha evaluación de la calidad que se percibe en los principales hoteles de Quibdó, fueron percibidos por los clientes como “no buena” con 59%, dado que no excede el 50% con buena calificación; así, los turistas no percibieron un buen servicio de los hoteles, en atención de la dimensión empatía obteniendo un 39%, tangibilidad con 34%, capacidad de respuesta con 34% y confiabilidad con 29%.

El estudio presentado por Garay, D. y Ballestas, A., (2016) trabajo de licenciatura titulado *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERPERF*, presentado en la Universidad de Cartagena Colombia, ha concluido que la calidad percibida por el usuario en atención del servicio de telefonía celular fue buena, sobre todo el dado por Virgin Mobile y Tigo, mientras que la percepción de otros operadores fue regular.

Además, la mejor percepción que tiene los usuarios, con calificación buena, fueron los elementos tangibles, o sea, las características físicas y apariencia del proveedor,

concretamente: las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar dicho servicio, así como la empatía o el grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. En comparación, la capacidad de respuesta o disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión que obtuvo una calificación “tipo regular”.

El procedimiento estadístico de correlación ha demostrado que la satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con las percepciones que presentan los usuarios respecto al servicio en cada una de sus dimensiones y se concluyó que, “los impactos más positivos sobre la satisfacción se obtienen cuando los operadores mejoran las dimensiones de acceso a la comunicación y capacidad de respuesta. No obstante, las seis dimensiones explican en mayor o en menor medida la satisfacción” (Garay y Ballestas, 2014, pp. 97-98).

2.1.2. En el Ámbito Nacional

El investigador Rollano (2017), en su tesis de licenciatura titulada *Calidad de servicios y desempeño laboral de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac, I Semestre Cusco 2016*, presentada en la Universidad Andina del Cusco, tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio y el desempeño laboral de los trabajadores del hotel. El objetivo fue correlacionar ambas variables planteando la hipótesis de que éstas están relacionadas directamente, para lo cual aplicó encuestas a 33 trabajadores. Concluye que la calidad del servicio está directamente relacionada en 51.5% significativamente al desempeño laboral, demostrando que existe una correlación entre calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores del Hotel Royal Inka Pisac, durante el primer semestre del año 2016. La calidad de servicio, para un 51,5% de trabajadores fue percibida como regular: El desempeño laboral demostrado en un 66,7% de trabajadores resultan percibidos como regularmente adecuado”.

Mori y Fernández (2018), en su tesis de maestría denominada *Desempeño laboral y calidad del servicio de los trabajadores de Registros Públicos, Chiclayo*, presentada en la

Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo en Chiclayo, aplicaron una encuesta a 36 trabajadores e hicieron uso de las diversas referentes al desempeño y a la calidad total para su análisis concluyendo que hay un coeficiente de correlación de Pearson de 0.664 lo que indica que existe relación positiva entre las variables la calidad de servicio y el desempeño laboral; el nivel de relación es significativa en el nivel de significancia bilateral $p=0.009<0.01$. Se demostró, además, que existen dificultades en el desempeño laboral y calidad del servicio, que limita el desarrollo de prácticas que generen y promuevan un agradable ecosistema institucional.

Romani (2016), en su trabajo de maestría denominado *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima metropolitana, 2016*, presentado en la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo en Lima, aplicó encuestas a 120 prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes y agencias de viajes y turismo) mediante un cuestionario de 25 ítems para variable calidad turística y 25 ítems para la variable buenas prácticas. Concluye que existe una relación significativa entre ambas variables con una correlación positiva débil de Rho de Spearman $=0.217$ por lo que afirma que se percibe buena calidad turística cuando se implementan buenas prácticas de servicios turísticos.

El investigador Lavado (2016), en su tesis de licenciatura denominada *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo en el Turista Nacional*, presentada en la Universidad Privada del Norte, concluye que la capacidad de respuesta de los empleados de las agencias de viajes hacia los turistas nacionales varía, mientras el guía siempre está dispuesto a ayudar a sus usuarios durante todo el viaje y brindar un buen servicio, los counters de la empresa, no se preocupan por comunicar con claridad ni detalle las actividades. “Los counters decían que esa información nos la proporcionarán los guías”, refieren los turistas entrevistados. (Lavado, 2016, p. 49)

Se conoció la empatía con que los turistas nacionales son tratados por los empleados en las agencias. Esto nos permite concluir que el servicio brindado por los guías se hace en un lenguaje comprensible, con palabras adecuadas de acuerdo al tipo de turista; así también, por parte del counter existe una comprensión de las necesidades de los turistas, tan así que les proponen tours acordes a sus recursos monetarios, gustos, preferencias, necesidades, etc.

2.1.3. En el Ámbito Local

Ruíz (2017), en su tesis de licenciatura titulada *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel*, presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca, aplicó una encuesta basada en los indicadores del modelo servqual a 184 turistas nacionales; los resultados arrojaron que la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio hotelero es de buena calidad con más del 90% y solo el 10% de desaprobación.

Concluye que los elementos tangibles (imagen del personal, limpieza y apariencia de equipos, instalaciones, servicios higiénicos), fueron calificados de manera positiva con más del 50%. La fiabilidad obtuvo el 60% de aprobación por las habilidades presentes en el personal de servicio, que se muestran comprometidos y fiables; solo en temporadas altas hay insatisfacción puesto que el personal no lleva distintivos, generando confusión al momento de necesitar un servicio en particular. La capacidad de respuesta, da cuenta de más del 90% de aceptación; se percibe un servicio eficaz y rápido. Mientras que la seguridad brinda tranquilidad y seriedad al conocer que la empresa hotelera no atiende clientes por horas, ni reservas previamente confirmadas. Finalmente, la empatía arroja más del 90% de aprobación.

Ruiz (2019), en su tesis de maestría titulado *Relación entre el desempeño laboral y la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio de la empresa San Lorenzo Asociados S.R.L.*, presentada en la escuela de posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; utiliza el cuestionario con las dimensiones actitudinales y operacionales de Chiavenato (2002) y el modelo servqual en una muestra de 20 clientes, concluye que no

existe una relación positiva entre ambas variables por lo que el desempeño laboral no es determinante para la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio de la empresa.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

2.2.1. Teorías que explican la Calidad del Servicio

La gestión de calidad es una manera de mejorar constantemente la performance (desempeño, rendimiento) en todos los niveles operativos, en cada área funcional de una organización utilizando a todo el factor humano y de capital disponibles. El mejoramiento está orientado a alcanzar metas amplias como los costos, la calidad, la participación en el mercado, los proyectos, crecimiento y la expansión de la organización.

La gestión de la calidad (GCT) depende del factor humano, es decir, de cada uno de los que conforman la organización. Es tanto una filosofía como un conjunto de principios rectores que representan el cimiento de la organización en constante mejoramiento, el fundamento de todos los procesos dentro de ella y el nivel de adaptabilidad y respuesta en el presente y futuro a las necesidades de sus consumidores (clientes).

Hay un variado grupo de autores creadores de las teorías de la calidad entre los que se encuentran William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa, Philip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, Tom Peters, entre otros, muchos de ellos coinciden en varios puntos sobre la calidad en una empresa según Omachonu y Ross (1995) mencionado en Barrios 2018.

La administración y el sistema son la causa de la mala calidad, no los trabajadores; ni la inspección ni la actitud policial son las soluciones para el mejoramiento de la calidad. Por otro lado, la participación y el liderazgo de la gerencia son esenciales para desarrollar la cultura con el compromiso de todos. Un programa para elevar la calidad necesita del compromiso de toda la

organización y de la inversión para la capacitación. La calidad es lo primero y los calendarios de trabajo son secundarios (p. 11).

2.2.1.1. Teoría de la calidad según William Edwards Deming

Ingeniero eléctrico que popularizó en Japón el control de la calidad en la época de los cincuenta desarrollando técnicas del control estadístico de procesos y los gráficos de control. Para Deming, la calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo costo y adaptado al mercado. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Deming es un defensor de la participación del trabajador en el proceso de la toma de decisiones, señala que es una tarea ayudar al personal para que trabaje con más entusiasmo y no con más esfuerzo, insiste en que una de las primeras medidas de la administración es eliminar las barreras que impiden a los trabajadores desarrollar una tarea eficiente.

Deming identificó siete enfermedades fundamentales que juegan en contra la competitividad de las organizaciones que son falta de constancia en los propósitos; énfasis en las utilidades a corto plazo; evaluación por rendimiento; clasificación según méritos; movilidad de los ejecutivos; manejo de la compañía basándose solamente en las cifras visibles; costos médicos excesivos; costos excesivos de garantía.

Para alcanzar la calidad en una empresa, Deming propone catorce principios que son:

1. Perseverancia en la intención de perfeccionar el producto y servicio
2. Acoger la nueva ideología
3. No sujetarse necesariamente a la revisión para alcanzar la eficacia.
4. Finalizar con tareas de realizar negociaciones en cuanto al precio.
5. Optimizar constantemente el sistema de producción y servicio.
6. Establecer la formación.

7. Acoger e implementar el liderazgo.
8. Apartar el miedo.
9. Superar conflictos que se puedan dar entre áreas.
10. Desechar eslogan, advertencias y objetivos para las actividades a realizar.
11. Suprimir los principios de trabajo que indiquen cuotas numéricas.
12. Superar conflictos que no dejan que la gente se enorgullezca de su labor.
13. Estimular la formación y la autoestima.
14. Actuar para alcanzar el cambio.

En conclusión, Deming aplica un control estadístico de los procesos para plantear estrategias constantes de mejoramiento y mantenimiento, afirma que con una constancia de propósito y siguiendo cada uno de los catorce puntos que estableció se puede lograr la transformación que es una mejora continua, para lo cual, se debe utilizar como herramienta el círculo de calidad (planear, hacer, verificar y actuar).

2.2.1.2. Teoría de la calidad según Kaoru Ishikawa

Profesional en ingeniería, catedrático y consultor, beneficiario de varios premios alcanzados por sus aportaciones teóricas y prácticas referentes al control de la calidad y la productividad como ¿Qué es control total de la calidad (CTC)?, círculos de calidad, control del diagrama de causa – efecto, entre otros. Ishikawa se enfoca en el control del aseguramiento de la calidad para lo cual ésta debe convertirse en uno de los principales objetivos de la empresa con metas fijadas a largo plazo; considera que practicar el control de la calidad es desarrollar, diseñar, relaborar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor y que el movimiento de la calidad debe de imponerse y mostrarse en todas las áreas de la empresa ya que la responsabilidad recae en todas ellas; todo ello será alcanzado por medio del uso masivo de diversas técnicas como métodos técnicos, estadísticos, computarizados, normas y reglamentos, control de

instalaciones y medidas, investigación operativa y de mercado, entre otros. Los principios básicos de la calidad según Ishikawa son:

1. La calidad empieza con la educación y termina con la educación.
2. Aquellos datos que no tengan información dispersa son falsos.
3. El primer paso hacia la calidad es conocer las necesidades de los clientes.
4. El estado ideal del control de la calidad ocurre cuando ya no es necesario la inspección.
5. Elimine la causa raíz y no los síntomas.
6. El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y todas las divisiones.
7. no confunda los medios con los objetivos.
8. Ponga la calidad en primer término y dirija su vista hacia las utilidades a largo plazo.
9. La mercadotecnia es la entrada y salida de la calidad.
10. La gerencia superior no debe enfadarse cuando los trabajadores presenten los hechos.
11. El 95% de los problemas de una empresa se resuelven con herramientas de análisis.

En conclusión, Ishikawa enfoca el control total de la calidad en el desarrollo, producción, comercialización y prestación de servicios con optima eficiencia del costo y utilidad, que los clientes comprarán con satisfacción; para alcanzarlo, se debe involucrar la participación cooperativa de todas las áreas de la empresa, desde los más altos directivos hasta los empleados más bajos, quienes deben poner en práctica fielmente las normas internas.

2.2.1.3. Teoría de la calidad según Joseph M. Juran (1904-2008)

Autor rumano profesional en ingeniería y leyes, experto en calidad y gestión de la calidad que junto con Deming contribuyeron teóricamente en el desarrollo de la industria en Japón. Juran afirma que la calidad se relaciona con el desempeño del producto teniendo como resultado la satisfacción de cliente y que el logro de la calidad es una responsabilidad de la gerencia completa. Enfoca su propuesta en “la administración vista de arriba hacia abajo y en métodos técnicos” (Omachonu y Ross 1995). En 1986, presentó la trilogía con el objetivo de

gestionar la calidad en la que propone que una correcta gestión de la calidad se logra a través de tres procesos que son:

1. Planificación de la calidad: en la que se desarrollan los productos y los procesos necesarios para cumplir con lo que el cliente precisa y satisfacer con sus necesidades.
2. Control de la calidad: Se suministra los estándares de calidad que se utilizarán en la inspección para que se cumplan los objetivos y para corregir las desviaciones.
3. Mejoramiento de la calidad: Para elevar los niveles de calidad, por medio de equipos de mejora. Este proceso requiere de la infraestructura adecuada, identificar las necesidades específicas, la creación de equipo responsable. Se sugiere también la evaluación de desempeño en todos los niveles para mejoras de calidad.

En conclusión, El enfoque de Juran incorpora el elemento humano y las necesidades del cliente, insiste en la importancia del área gerencial y la formación de equipos para la aplicación de metas anuales específicas, desarrollando técnicas y habilidades para mejorar la calidad total del sistema.

2.2.1.4. Teoría de la calidad según Philip Crosby (1926-2001)

Autor estadounidense reconocido por preconizar la opción de “cero defectos”, contribuyó a la teoría gerencial y a la práctica de la gestión de la calidad. Define la calidad como “conformidad con requerimientos, estos requerimientos deben estar claramente establecidos para evitar malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar la conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1979, párr. 5). Crosby prioriza la motivación y la planificación para la resolución de problemas, no presta atención ni al control estadístico del proceso de Deming ni a la a las diversas técnicas de Juran. Por ello, sostiene la idea de que la calidad es gratuita porque el costo de la prevención, la detección, la corrección y el fracaso es modesto. Plantea catorce puntos para la buena administración

1. Responsabilidad de la dirección.
2. Grupo para el mejoramiento de la calidad.
3. Medición.
4. Costo de la calidad.
5. Generar conciencia sobre la calidad.
6. Actos correctivos.
7. Planificación de cero defectos.
8. Formación del personal
9. Día de “cero defectos”.
10. Determinar metas.
11. Desechar las causas de error.
12. Reconocimiento.
13. Sugerencias acerca de la calidad.
14. Repetir todo el proceso.

En conclusión, Crosby se concentra en la medición que es equivalente a estar seguro de todas las características que satisfagan los requisitos basados en las necesidades de los clientes; atribuye el concepto de cero defectos y la necesidad del compromiso de todas las áreas mediante la adecuada capacitación del personal de la organización, con la convicción de hacer bien el trabajo desde la primera vez.

2.2.1.5. Los principios básicos de la calidad de Armand V. Feigenbaum

Feigenbaum promovió la fase de control de la calidad total en Estados Unidos. La cual considera a la calidad como una herramienta de administración estratégica que requiere todo el personal de una compañía esté informado. La calidad va más allá del control de las fallas a nivel de planta; es una filosofía y un compromiso con la excelencia. La calidad es un estilo de vida empresarial, una forma de administración.

La definición de Feingenbaum acerca del control de la calidad total es: La calidad total significa estar orientados hacia la excelencia, antes que hacia los defectos. Una visión general del enfoque de Feingenbaum está dada por los tres pasos hacia la calidad:

1. Liderazgo. Se debe poner especial énfasis en la administración y el liderazgo de la calidad.

Lograr excelencia en calidad significa mantener una focalización constante en la conservación de la calidad.

2. Técnicas de calidad modernas. En una empresa moderna, todos los miembros de la organización deben ser responsables de la calidad de su producto o servicio. La meta debería ser un performance libre de fallas o defectos.

3. Compromiso de la organización. La motivación permanente es más que necesaria. La capacitación que está específicamente relacionada con la tarea de capital importancia. Hay que considerar la calidad como un elemento estratégico de planificación empresarial.

2.2.2. Modelos que Miden la Percepción de la Calidad del Servicio

El concepto de calidad percibida es profundo, y por ende, genera diversos puntos de vista entre los autores sobre su definición y parámetros de evaluación, así, los aportes de Lewis y Booms (1983) dieron origen a diferentes modelos de interpretación de la calidad percibida del servicio a partir del ajuste del mismo entregado a los consumidores con sus expectativas, surgen por ende, varias escuelas que han dado lugar a múltiples discusiones y numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones.

Las diversas perspectivas de conceptualización de la calidad se organizan en calidad objetiva y calidad subjetiva, la primera deriva de la “comparación entre un estándar y un desempeño referido a características medibles cuantitativamente con métodos ingenieriles o tecnológicos” mientras que la segunda se basa en la “percepción y en los juicios de valor de las personas y es medible cuantitativamente estudiando la satisfacción del cliente” (Camisión, Cruz y Gonzales 2006; Cruz, Orduña y Álvarez, 2017, p. 268).

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente, la calidad en los servicios es intangible lo que lo hace difícil de medir. Los modelos que estudian esta variable, evalúan unos el proceso y otros el resultado o intentan hacer una integración de los dos (Duque, 2005, p. 64). Por lo que se desprenden tres conceptos básicos como la satisfacción, la calidad y el valor para el cliente y el estudio de sus relaciones de causalidad. Se presenta algunos modelos de medición de la calidad del servicio percibida.

2.2.2.1. Escuela Norteeuropea o Nórdica

2.2.2.1.1 *Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos*

Conocido también como modelo de la imagen, representa una corriente de pensamiento finlandés y sueco nacido a mediados de los sesenta cuyo representante es Grönroos (1988-1994). Este modelo define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas mediante las dimensiones de la calidad; paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad; afirma que el nivel total de la calidad percibida está dado por las diferencias entre la calidad dada y la experimentada (Grönroos, 1988, p.12).

Plantea que “la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (dimensión “qué” se da) y la calidad funcional (dimensión “cómo” se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa” (Grönroos, 1994; Duque, 2005, p. 7).

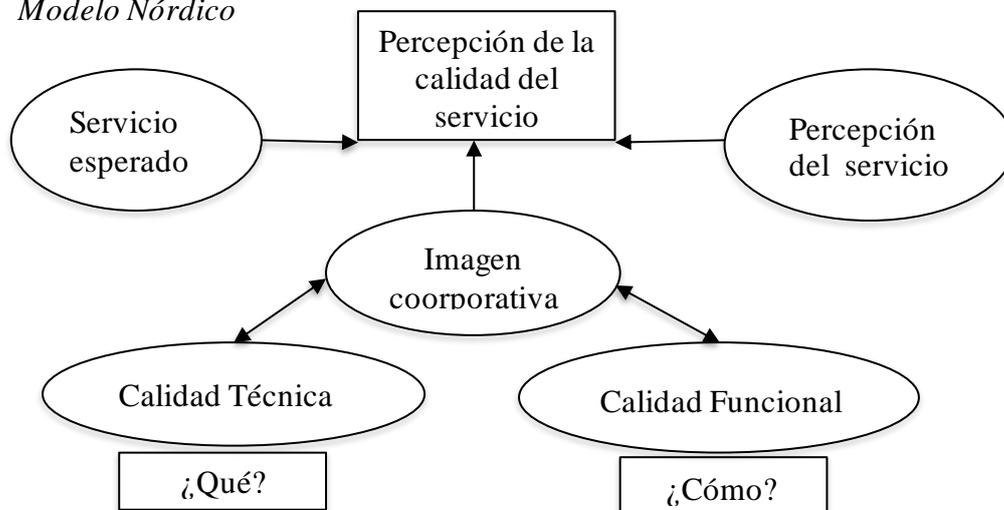
La calidad técnica es lo que el consumidor recibe, se enfoca en un servicio correcto, que conduzca a un resultado aceptable, involucra soporte físico, medios materiales, organización interna; mientras que la calidad funcional es cómo el consumidor recibe el servicio, de qué manera es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas de los clientes, de igual manera, expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena, deviene en una calidad total percibida baja.

“Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio” (Grönroos, 1994; Duque, 2005, p. 8).

Gráfico 1

Modelo Nórdico



Nota: Modelo de calidad propuesto por Grönroos (1988).

En conclusión, este modelo relaciona la calidad con la imagen corporativa ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una empresa; los clientes perciben la calidad de una empresa a través de la imagen corporativa, la cual deviene de la calidad técnica (cliente influenciado por el resultado del servicio) y la calidad funcional (forma en que el cliente lo recibe).

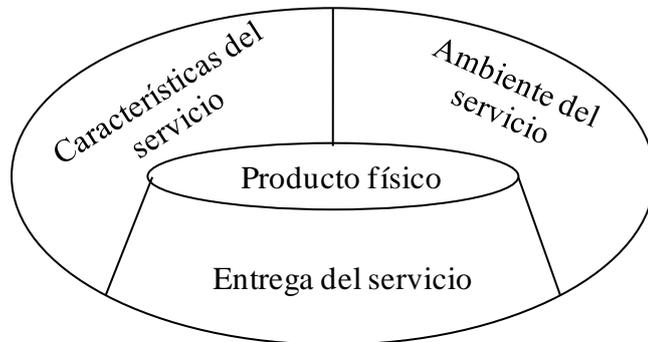
2.2.2.1.2 Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver

Modelo presentado por Rust y Oliver (1994) que fundamenta lo planteado por Grönroos, es una conceptualización no probada, pero se justifica en las evidencias encontradas en el ámbito bancario y sanitario por los autores McDougall y Levesque, 1994 y McAlexander et al., 1994 (Rust y Oliver 1994, p. 8). El modelo se compone de tres elementos distintos: “El servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos” (Rust y Oliver, 1994; Duque, 2005, p. 7). Las características del servicio son los rasgos del mismo servicio que son

ofrecidos, el ambiente del servicio son los ajustes y propósitos requeridos para administrar el servicio y la entrega del servicio es cómo el servicio es proporcionado en una ocasión específica (Cruz, Orduña y Álvarez, 2017, p. 268).

Figura 2

Modelo de los tres componentes.



Nota: Modelo propuesto por Rust y Oliver (1994)

Al aplicarlo al servicio, “cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes” (Rust y Oliver, 1994; Duque, 2005, p. 7).

En conclusión

2.2.2.2. Escuela Americana

2.2.2.2.1 *El Modelo SERVQUAL*

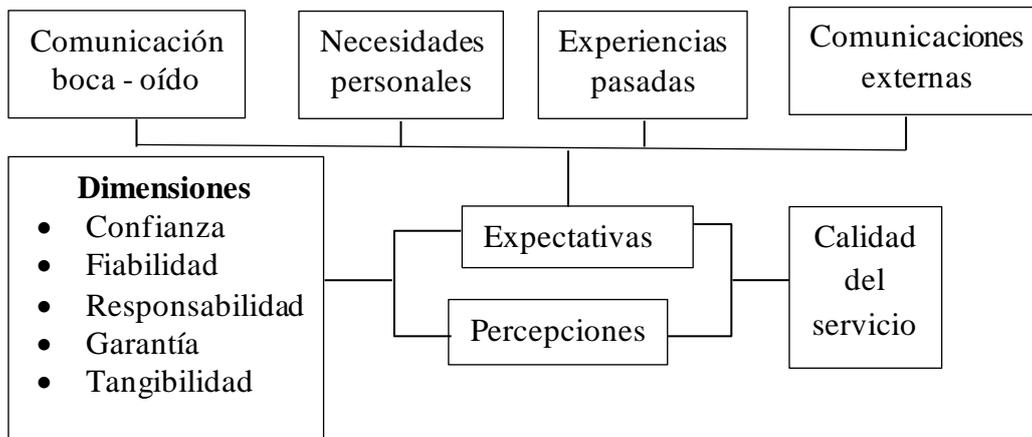
Este modelo denominado servqual, fue desarrollado por Zeithaml, A. Parasuraman y Berry en Estados Unidos (1985, 1988) fecha desde la cual ha ido sosteniendo diversas modificaciones; fue validado por Michelsen Consulting para América Latina en 1992 y busca medir la calidad del servicio percibida mediante la evaluación contrastada por separado de las expectativas que tienen los clientes antes de probar el servicio y las percepciones emitidas en opiniones compartidas una vez que han obtenido o probado el servicio.

servqual es un instrumento de análisis, vale decir, un cuestionario con preguntas estandarizadas aplicada a muestras de clientes donde se conoce las valoraciones de los mismos con respecto a la prestación que reciben en base a cinco dimensiones que son;

confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la finalidad de que la empresa tenga información real sobre si lo que promete a su audiencia coincide con lo que al final entrega y de ser necesario plantear nuevas estrategias viables que beneficien a ambos involucrados (empresa y cliente).

Gráfico 3

Modelo servqual de la calidad del servicio.



Nota: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

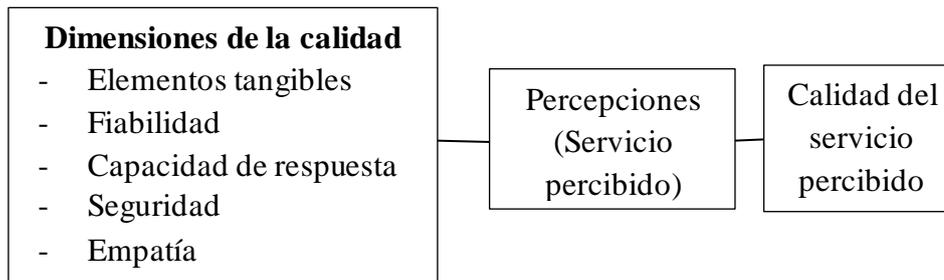
2.2.2.2.2 Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

La escala SERVPERF (SERVice PERFormance) establecida por Cronin y Taylor, (1992) está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones en la medición de la calidad percibida con una evaluación similar a la escala servqual en ítems y dimensiones más no toma en cuenta las expectativas por considerarlas como limitantes. Según Duque (2005), “la escala servperf ofrece mayor sustento teórico y es más concisa que servqual, la cual no presenta mucho apoyo teórico ni evidencia empírica” (p. 11).

Para confirmar la superioridad de SERVPERF sobre SERVQUAL, presentaron además de los argumentos teóricos, evidencia empírica a través de cuatro industrias como bancos, control de plagas, tintorería y comida rápida y conteniendo solo el componente de percepciones con solo 22 ítems (Jain y Gupta, 2004; Cruz, Orduña y Álvarez, 2017, p. 266).

Gráfico 4

Modelo SERVPERF de la calidad del servicio.



Nota: Elaborado a partir de Cronin y Taylor (1994).

En conclusión, la escala es la misma que servqual, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos, para la presente investigación se ha utilizado este modelo.

2.2.3. Teorías que Explican el Desempeño Laboral

Las teorías sobre el desempeño laboral, en comparación con la calidad del servicio son más difusas debido a la multidimensionalidad de su contexto, la mayoría se encuentran abordadas dentro de otras teorías como la motivación (Adams, Vroom, Porter y Lawler), el rendimiento (Motowidlo), la satisfacción (Herzberg), las necesidades humanas (Max-Neef), etc. y cada investigación ha adaptado modelos aplicables a trabajos específicos como los de la psicología (Robins 2004), el sector industrial (Hunt 1996), los cargos gerenciales (Douglas Macgregor, Brumback y Vincent 1970; Borman y Brush 1993), los cargos militares (Campbell, McHenry y Wise 1990; Borman, Motowidlo, Rose y Hansen 1985), entre otros. En este sentido, se describen algunas propuestas sobre desempeño laboral.

2.2.3.1. Teoría de la Equidad de Stacey Adams

La teoría de la equidad laboral fue creada por el psicólogo conductista belga John Stacey Adams (1963-1965). Adams especializado en cuestiones laborales basa su teoría en los procesos de comparación social y en la teoría motivadora de la disonancia cognitiva. Sostiene que la motivación de un empleado depende del equilibrio entre las aportaciones recíprocas que se hacen entre el empleado y la empresa.

El desempeño laboral está asociado con la percepción que tiene el trabajador acerca del trato que recibe ya sea bueno o malo; estas apreciaciones dan como resultado lealtad, expresiones de buena voluntad y una mayor eficacia en su trabajo dentro de la organización. Sin embargo, estas apreciaciones en algunos casos están más vinculadas a un estado mental que a una percepción basada en hechos. No obstante, significa que la imparcialidad y el buen trato son elementos fundamentales junto con la buena comunicación entre todos los niveles organizacionales (Klingner y Nabaldian, 2002, p. 253). La equidad laboral está constituida por dos aspectos:

- a) El desempeño: Comparación de su aporte o desempeño laboral con su trabajo y la retribución que recibe en relación con otras personas.
- b) La equiparación con otros: Comparación subjetiva de uno respecto a su par.

En conclusión, la teoría de la equidad laboral se basa en la comparación. Un individuo tiende a compararse con gente determinada para valorar si el trato que recibe está siendo óptimo y aplica una valoración propia. El equilibrio está entre el tipo de trato que reciben los colaboradores y el desempeño de estos, la vinculación existente entre el esfuerzo y la recompensa; lo que dependerá del tipo de trato ya sea justo o injusto que reciba el colaborador para que se sienta motivado y tenga un determinado desempeño.

2.2.3.2. Teoría de las Expectativas de Vroom, Porter y Lawler

Teoría desarrollada por el canadiense Víctor Harold Vroom (1964) mejorado posteriormente por Porter y Lawler (1968). Vroom experto en analizar el comportamiento psicológico en liderazgo y la toma de decisiones en las organizaciones se centra en los sentimientos de satisfacción de los empleados, lo cual propicia un mejor desempeño laboral con respecto a otros. Se basa en tres supuestos:

- Las fuerzas existentes dentro de los individuos y aquellas otras presentes en su situación de trabajo se combinan para motivar y determinar el comportamiento.

- Los individuos toman decisiones conscientes acerca de su conducta.
- La selección de un determinado curso de acción depende de la expectativa de que cierta conducta de resultados deseados en vez de resultados indeseables.

Esta teoría propone que los empleados se comporten de una determinada manera para poder cumplir con sus expectativas planteadas, un resultado que perciben como valioso y que la motivación es el resultado de multiplicar tres factores:

Valencia: Refiere a la importancia que el individuo otorga al resultado o estímulo por el desempeño obtenido. Tiene que ver nivel de deseo de una persona por alcanzar determinada meta u objetivo (habrá unos que valoren más el sueldo, otros el tiempo libre u otros los días de vacaciones).

Expectativa: Constituye el vínculo entre el esfuerzo y el desempeño, está representada por la convicción que posee la persona de que, una vez realizado el trabajo, la empresa lo valore y reciba su recompensa.

Instrumentalidad: Refiere a la relación entre el desempeño y la recompensa, Cada trabajador tiene su función y su buen desempeño en sus funciones permitirá resultados deseados, que sea una parte funcional que aporte valor.

Vroom identifica tres factores que son:

- El alcance que un empleado cree que puede tener al realizar el trabajo al nivel esperado.
- La evaluación del empleado con el consecuente reconocimiento mediante gratificaciones o sanciones como resultado de que se alcance o no el nivel esperado en el desempeño.
- La importancia que el empleado concede a estas gratificaciones o sanciones.

Porter y Lawler sostienen que la satisfacción laboral es el resultado más que la causa de desempeño y dependiendo de éste, el empleado recibirá diferentes retribuciones a su esfuerzo, por lo que tendrá diferentes grados de satisfacción laboral.

En conclusión, la teoría de las expectativas refiere que un individuo elegirá sus comportamientos en función de lo que cree que conducirá al resultado más beneficioso. La motivación está relacionada con el esfuerzo. Cuanto más se esté motivado en relación a una tarea, más se esforzará para lograrlo, cuanto más valor, más motivación y por extensión, más esfuerzo donde se interrelacionan constantemente tres elementos conectados que son el esfuerzo individual que realiza cada persona para conseguir una meta, el rendimiento que obtiene y el resultado final de esa tarea.

2.2.3.3. Teoría de Desempeño Laboral de Idalberto Chiavenato

Autor brasileño reconocido por su aporte en el área de la administración de empresas y recursos humanos, contiene una recopilación de teorías de administración a través del tiempo y pone énfasis en el comportamiento humano y en la reflexión, más que en acciones prácticas y específicas administrativas para logros inmediatos donde el capital humano constituye el elemento fundamental en cada componente de la empresa. “Chiavenato valora y resalta al individuo como el capital más valioso, destacando el rol de las relaciones humanas con eje y punto de partida a una administración innovadora” (Salinas, 2011, p. 2).

El desempeño humano en la organización depende de muchas contingencias. Varía de una persona a otra y de una situación a otra, porque depende de innumerables factores condicionantes que influyen en él. El valor de las recompensas y la percepción de que éstas dependen del esfuerzo determinan la medida del esfuerzo individual que la persona está dispuesta a hacer. La forma en que cada persona percibe la relación costo/beneficio evalúa la medida en que considera que vale la pena hacer determinado esfuerzo. La organización moderna ya no tiene tiempo para remediar un desempeño apenas tolerable o por debajo de la media. Para que la organización tenga una actuación competitiva y salga bien librada en el mundo globalizado de hoy, el desempeño humano debe ser excelente en todo momento.

2.2.4. Importancia de la Evaluación del Desempeño Laboral

Chiavenato I. (2009), manifiesta que en todo momento y en todas las circunstancias, evaluamos lo que sucede en nuestro alrededor. “Las personas permanentemente evalúan asuntos muy diversos, como el efecto de la inflación en la economía nacional, el desempeño de las exportaciones nacionales, la calidad de la heladería a la que nos gusta ir, etc.” (p. 7).

La evaluación del desempeño es un tema común en nuestra vida personal, también lo es en las organizaciones, las cuales siempre están ante la necesidad de evaluar diversos desempeños, como el de finanzas, recursos humanos, operaciones y ventas, así como el técnico y el de mercadotecnia. Además, evalúan la calidad de los productos, la productividad de la compañía, el servicio al cliente y, principalmente, el desempeño humano. La evaluación del desempeño se puede enfocar en el puesto que ocupa la persona o en las competencias que aporta a la organización para contribuir al éxito de ésta.

Los autores Dolan, Valle y Schuler (1999) mencionaron que la evaluación de desempeño es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados que se relacionan con el trabajo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado, y sí podrá mejorar su desempeño futuro. “La evaluación del desempeño es aquel proceso sistemático y estructurado, de seguimiento de la labor profesional del empleado, para valorar su actuación y los resultados logrados en el desempeño de su cargo” (Sastre y Aguilar, 2003, p. 321).

La importancia de la medición del desempeño laboral se debe a que a partir de sus resultados se fomenta la productividad y, al mismo tiempo, la optimización de recursos con el objetivo de alcanzar las metas organizacionales (Fuentes, 2012). En este sentido, Doerr (2017) propuso que esta medición sea periódica, para que se pueda asegurar el alineamiento de los esfuerzos de los colaboradores y sirva como input para el ajuste de los objetivos, de ser necesario. Así mismo, Garcés (1999) señaló que a través de la evaluación de desempeño

laboral se puede calificar de manera cualitativa y cuantitativa a los trabajadores para darles nuevas y más funciones retadoras. Por todo ello, es importante que en la empresa se lleve a cabo una evaluación del desempeño laboral, ya que esto le permitirá conocer sus resultados. Estos servirán de impulso para tomar decisiones y fomentar el crecimiento de sus colaboradores.

Existen diversos instrumentos de medición disponibles para evaluar el desempeño laboral, Koopmans et al., (2013), señala que existen más de 80 cuestionarios y cerca de 230 indicadores de desempeño laboral y, según Viswesvaran y Ones (2000) mencionado por “ninguno de ellos mide todas sus dimensiones, y solo una quinta parte evalúa una o dos de las facetas del desempeño laboral” (Gabini, 2018, p.57). Inclusive, “las evaluaciones del desempeño se han apoyado principalmente en registros de las organizaciones o en juicios subjetivos de los respondientes” (p. 57). Por lo mismo, algunos investigadores han desarrollado herramientas para medir la percepción del empleado respecto a su desempeño laboral, mientras que otros se han sesgado por la percepción de los supervisores (Gabini, 2018), o bien, han preferido combinar ambos enfoques; aunque, según Koopmans et al., (2014) “el uso de diferentes escalas para medir las dimensiones del desempeño laboral puede causar la aparición de ítems redundantes, lo que aumenta las correlaciones entre los ítems e impacta negativamente sobre la validez de contenido” (Gabini, 2018, p. 59).

La evaluación del desempeño, se da a través de las dimensiones, por lo que se presenta las propuestas de diversos autores.

2.2.5. Dimensiones del desempeño laboral

Los estudios sobre las dimensiones del desempeño laboral para su evaluación, han ido evolucionando con el transcurso de los años, al principio estuvieron orientados en el desempeño del puesto y, a la actualidad, se toman en cuenta las conductas y otras variables que influyen en este. Los rasgos del desempeño laboral “son las características medibles en

una organización y que influyen en el comportamiento de los individuos pertenecientes a la misma” (García et al, 2016, p. 51). Así, se presenta las dimensiones según diversos autores como:

2.2.5.1. Campbell (1993)

Esta propuesta de dimensiones se aplica para entender el desempeño laboral en puestos de supervisión y directivos, donde se involucran habilidades para desarrollar por lo general para la alta gerencia. Campbell, McCloy, Oppler y Sager (1993) describieron ocho dimensiones:

- Competencia en las tareas laborales.
- Competencia en las tareas no laborales.
- Comunicación oral y escrita.
- Demostración del esfuerzo.
- Disciplina personas.
- Facilitación de pares.
- Supervisión.
- Administración y gerencia.

2.2.5.2. Borman y Motowidlo (1993)

Describen dos dimensiones, de las cuales:

- Desempeño de la tarea. Se ocupa de la efectividad de los roles prescritos.
- Desempeño contextual. Involucra los demás comportamientos y actitudes de ayuda y soporte.

2.2.5.3. Murphy (1989)

Comportamiento en el tiempo de inactividad.

- Desempeño de la tarea.
- Desempeño interpersonal.
- Comportamiento destructivo.

2.2.5.4. Koopmans (2013)

Koopmans et al., (2013) propuso un cuestionario generalizable a todos los sectores laborales, conformado por 18 ítems con formato tipo Likert de 5 puntos el cual fue adaptado posteriormente a un cuestionario de 16 ítems (Gabini y Salessi, 2016).

- Desempeño en la tarea.
- Desempeño contextual.
- Conductas contraproducentes.

Las diversas propuestas de dimensiones permiten concluir que muchas de ellas aluden a aspectos similares, como el desempeño de la tarea y del contexto. Sin embargo, debido a la inexistencia de un instrumento que permita la agrupación de todas las dimensiones, en la presente investigación se empleó el instrumento de medición desarrollado por Koopmans et al., (2013) ya que este cuestionario posee propiedades psicométricas, es decir, validez de constructo general y confiabilidad para medir el desempeño laboral individual general entre trabajadores de diferentes sectores ocupacionales (Gabini y Salessi, 2016).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Oferta Turística:

Para Sancho (2011), la oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios disponibles para que el usuario turístico pueda hacer uso de ellos, donde quiera que se encuentre, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística. (Sancho, 2011, p. 51)

2.3.1.1. Agencias de Viaje

El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, en su artículo 4, CI - Disposiciones Generales, RAVT, p.1, define a las agencias de viajes y turismo como “aquella persona natural o jurídica dedicada en forma exclusiva al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”. Para que una Agencia pueda iniciar actividades deberá estar inscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), contar con una Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir todas las disposiciones municipales. Para el desarrollo de sus actividades deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Tener un establecimiento para la atención de sus clientes, la cual debe de cumplir con las siguientes características:

- Estar destinada exclusivamente al cumplimiento de las funciones propias de las agencias de viajes y turismo (de acuerdo a su respectiva clasificación), de libre acceso al público.
- Estar independizados de los locales de negocio colindantes.
- Servicios higiénicos (medio baño).
- Teléfono, equipo de cómputo.
- Conexión a internet y correo electrónico.

Adicionalmente “las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo deberán contar con personal calificado para atender al público el cual deberá estar uniformado e identificado mediante la placa respectiva u otro medio similar, señalando su nombre y cargo” (RAVT, art.12, p.5).

Las actividades que realizan las agencias de viajes y turismo, son prestadas en todo el territorio nacional, sin perjuicio de que sean los mismos turistas quienes contraten dichos

servicios con las empresas de transporte, establecimientos de hospedaje y otros prestadores de servicios turísticos, lo cual sería una contratación directa.

Las agencias de viajes y turismo se clasifican de la siguiente manera:

a. Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas

Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a los operadores de turismo y a las agencias de viajes y turismo minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

b. Agencias de Viajes y Turismo Minoristas

Aquellas que venden directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de los operadores de turismo y de las agencias de viajes mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados.

Las funciones de las agencias de viajes minoristas según el reglamento son:

1. Promoción del turismo en los ámbitos nacional y/o internacional.
2. Representación de empresas intermediarias o agencias de viajes y turismo no domiciliadas en el país.
3. Representación de líneas aéreas.
4. Representación de otros prestadores de servicios turísticos.
5. Alquiler de vehículos con o sin conductor.
6. Fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros.
7. Contratación de guías de turismo.
8. Proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos a nivel nacional e internacional.

c. Operador de Turismo

Es aquella empresa que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las

agencias de viaje y turismo mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Las funciones de un operador de turismo según el reglamento son:

1. Promoción del turismo en los ámbitos nacional y/o internacional.
2. Proyección, elaboración, producción, organización, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos a nivel nacional e internacional.
3. Representación de empresas internacionales o agencias de viajes y turismo no domiciliadas en el país.
4. Representación de líneas aéreas.
5. Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
6. Intermediación en la reserva y contratación de hospedajes.
7. Representación de otros prestadores de servicios turísticos.
8. Alquiler de vehículos con o sin conductor.
9. Fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros.
10. Organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos.
11. Contratación de guías de turismo.
12. Recepción y traslado de clientes.
13. Brindar orientación, información y asesoría al cliente.
14. Venta de pólizas de seguro de viaje.
15. Alquiler de útiles y/o venta de equipos para práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de souvenirs o artesanía.

2.3.2. Desarrollo conceptual de la Variable Percepción de la Calidad del Servicio

a. Percepción

Whittaker (1987), define la percepción como “la forma particular como el sujeto recibe el mundo circundante a través de sus sentidos y los procesa en su cerebro; por tanto, un proceso cognitivo constante, concomitante a la vida misma, y en constante reformulación y evolución” (p. 17).

Para Arnheim (1986), la percepción “es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Asimismo, es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta” (p. 38). Presenta las siguientes características:

- Conjetura un doble proceso externo – interno y depende de estímulos externos y de las características personales.
- Es un proceso de selección; es decir se selecciona estímulos, a esto se le llama atención.
- Es subjetiva; se percibe lo que nos interesa, a esto se le llama predisposición perceptiva.
- El contexto social influye en la percepción; es decir la educación y la cultura influyen en la percepción.

La primera evidencia experimental que permitió demostrar la tendencia de la percepción a fenómeno Phi o ilusión de movimiento. (...) Gestalt “realizó una revolución copernicana en psicología al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales” (Wertheimer, 1992; Oviedo, 2004, pp. 91, 92).

b. La Calidad

El concepto de calidad no es algo absoluto, sino relativo, cambiante, dinámico; existen muchas y diversas definiciones sobre calidad que han ido cambiando y ajustándose a los estudios respectivos, según el desarrollo material y moral de la sociedad.

Según Deming, E. citado en Garay, (2016) “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de esta manera un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, así, la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (p. 28).

Para Juran, J. citado en Garay, (2016) la palabra calidad tiene múltiples significados, dos de los más importantes son: “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto y calidad consiste en libertad después de las deficiencias” (p. 28).

Se considera a los clientes como soberanos debido a que por su selección de nuestros servicios depende la supervivencia de la empresa, por lo que es necesario e importante ajustar las características del servicio a sus expectativas brindándoles un servicio de calidad.

Además, todo el proceso de prestación del servicio debe estar dirigido a garantizar la calidad exigida, sin distinción. La percepción de la calidad de los clientes y de los proveedores del servicio no deberían registrar ningún problema ni contradicción, por lo que se proponen actuar en cinco potenciales deficiencias de calidad (Sancho, 2011):

- No saber lo que esperan los clientes
- Establecimientos de calidad equivocadas
- Deficiencias en la realización de los servicios
- Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece
- Diferencia entre el servicio esperado y recibido

c. Servicio

El servicio estudiado por autores que enmarcan diversas áreas de estudio desde las diferentes perspectivas tiene sus propias variaciones, así para Baquero, (2007); Muñoz, (2017), entiende el servicio como un “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o

servicio básico de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionados” (p. 5).

Para Kotler, et al. (2003), un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Mientras que, Krugman (1997), sostiene que un servicio es la actividad económica terciaria, que consiste en la prestación de un bien intangible para que resulte una ganancia. Comprende sectores tales como administración, comercio, transporte y telecomunicaciones, hotelería, gastronomía, servicios financieros, inmobiliarios y educación.

Para la presente investigación, estudiar el turismo, es referirse a los de servicios, en tal sentido se refiere a los recursos humanos que son aquellos responsables de brindar el servicio que requieren los turistas y/o visitantes mientras están de viaje, por lo que tienen la responsabilidad de ofrecer un servicio “de calidad” basados en la excelencia haciendo que los demás disfruten al máximo su experiencia turística.

La “prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo, el cual se presenta cada vez más complejo” (Barquero, 2007; Muñoz, 2017, p. 5).

El turismo, tal como cualquier otra industria de los servicios, se caracteriza por la complejidad presente de sus productos finales, lo que dificulta la labor de satisfacer al cliente, pues se trata de subjetividades y de “evaluar dicha satisfacción en comparación con las industrias manufactureras y sus productos de consumo” (Sancho, 2011, p.368).

El servicio presenta las siguientes características:

Intangibilidad: La intangibilidad de acuerdo con Garay (2016), los servicios son intangibles, porque no pueden asirse, es decir no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, a diferencia de un servicio que sí se puede observar, tocar, asir. Para reducir la

incertidumbre, el usuario va a buscar signos o señales que evidencien la calidad del servicio. Se fijará en el lugar, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y los precios de venta. Por ello, la tarea del suministrador del servicio es “gestionar la evidencia”, “tangibilizar lo intangible”. “Quienes venden productos tienen que añadir ideas abstractas, quienes venden servicios tienen que añadir evidencias físicas sobre sus ofertas abstractas” (p. 25). Un buen ejemplo que nos permite comparar, señalamos la presencia de un producto manufacturado y un producto turístico:

Al comprar una computadora podemos preguntar cuáles son sus características y, de esta manera, valorar la potencia de la Unidad Central de Proceso (CPU), la capacidad de la memoria, su fiabilidad, etc. Es muy seguro que se obtendrá respuestas firmes y seguras que influirán en la decisión de comprar dicha computadora o no. En contraposición, es más complicado saber si es buena idea ir de tour (viaje de turismo) a la Granja Porcón (Cajamarca), puesto que la satisfacción del turista y/o visitante va a depender del estado de ánimo en el momento de su viaje, del guía que lo acompañe, el transporte que lo traslada, de la interacción con los otros visitantes y con la comunidad receptora, el tiempo en el destino, y otros varios factores complementarios que nos brindarán sendas respuestas probables.

Carácter Inseparable: El proceso de los servicios, ya que son producidos y consumidos simultáneamente en el mismo sitio, serán evaluados hasta los últimos detalles por el consumidor, ya que es necesario que esté presente para que el servicio se genere. Aunque pueden ser remediados a posteriori, no hay tiempo de corregir errores cuando estos se producen; por lo que, tanto el colaborador como el turista afectan al resultado del servicio. (Sancho, 2011, p.369)

Variabilidad: Sobre la variabilidad, Garay 2016 manifiesta que:

Los servicios son altamente variables, ya que dependen de quién los suministre, cuándo y dónde. Las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para

asegurar el control de calidad. El primero es invertir en una buena selección de personal, así como en su formación; compañías aéreas, bancos y hoteles invierten sumas importantes para formar a sus empleados en el suministro de un servicio. El segundo paso es estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización. El tercer paso es medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias y quejas, investigaciones al cliente, etc., de tal forma que pueden detectarse o corregirse los servicios más desarrollados (p. 27).

Carácter Perecedero: Todo servicio es perecedero; no puede ser guardado o almacenado para consumirlo después de un pendiente. Por ejemplo: un asiento vacío de bus o una habitación de un hotel sin ocupar, son ventas perdidas que ya no podrán ser recuperadas en el futuro; el tiempo discurre.

Garay, (2016) afirma que “el carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, porque se pueden preparar los servicios previamente, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas” (p. 28).

d. Percepción de la Calidad

La percepción y la calidad están íntimamente relacionadas puesto que el modo “en que cada uno percibe la realidad, define las abstracciones necesarias que usan los individuos para medir de manera concreta la calidad”. La percepción “es la realidad y en el mundo de los negocios, la fuerza impulsadora de los mismos no es la calidad, sino la percepción de la calidad” (Lefcovich, 2006, párr. 1).

Por lo tanto, la calidad que percibe el cliente depende de las expectativas que se hayan creado en torno y sobre el servicio que se brinda. Es el cliente a quien se le crea expectativas que vienen determinadas y profundizadas por experiencias pasadas, necesidades personales, precios, etc.

2.3.2.1. Percepción de la Calidad del Servicio

La calidad del servicio percibido es una subjetividad, pues supone un nivel de abstracción del individuo, más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto o servicio, y tiene una característica multidimensional.

La calidad percibida se valora alta o baja, en el marco de una comparación orientada, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

“Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Duque, 2005, p. 4).

Para Tigani (2006):

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (p. 25)

Sancho (2011), sobre la percepción de calidad del servicio en el turismo afirma que:

La calidad del turismo depende de la satisfacción de los clientes. Si los clientes reciben un servicio de su agrado es muy probable que repitan su elección, lo cual significa nuevas oportunidades de negocio. Además, si su opinión es favorable, recomendarán a otros clientes potenciales que viajan a un determinado lugar con tal agencia de viaje o que se hospeden en el hotel que le gustó, haciendo publicidad gratuita y muy efectiva. Es decir, respondiendo a las expectativas de

los turistas de tal forma que queden plenamente satisfechos, se puede lograr su fidelización. Por esta razón para implantar la calidad es necesario adoptar una orientación total de las organizaciones hacia los clientes: Son la prioridad. (p. 347)

2.3.2.1.1 Características de la Calidad de Servicio

Aun cuando la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos, los criterios de evaluación no sólo miran al resultado final del servicio, sino que incluyen y de forma importante, el proceso de recepción del servicio y la relación entre cliente y proveedor establecida a lo largo de ese proceso.

Los criterios de evaluación del servicio que a menudo utilizan los jefes de las empresas proveedoras, (cantidad de servicios efectuados, rapidez), en muchos casos no cuentan realmente. Los criterios que cuentan son los que establecen los usuarios del servicio. Los demás juicios son irrelevantes.

En concreto la percepción de la calidad de servicio se determina en la forma que el proveedor realiza la prestación evaluada, en relación con los anhelos que tenía el usuario en función a lo que esperaba que realizase su proveedor.

Al transcurso de fijar qué propiedades constituyen fundamentalmente la particularidad de asistencia, las investigaciones según Álvarez (1995) nos facilitan diez elementos que conviene tomar en cuenta si se quiere establecer el nivel idóneo, los cuales se muestran a continuación:

a) Componentes Concretos: Ambiente acogedor

Hace referencia al aspecto físico de la infraestructura, del componente, de obreros y de los materiales de notificación utilizados. Si la empresa es confortante, bien aireado, con bastante luminosidad, adecuadamente decorada, los trabajadores están pulcros y apropiadamente arreglados, los instrumentos empleados son los adecuados.

b) Garantía: Realizan lo que prometen

Se asocia a la destreza para emprender la asistencia ofrecida de manera Íntegra y con seguridad. Si el personal dice que nos volverán a citar en tres horas, lo hacen. Si llevan a cabo las disposiciones de horas de resarcimiento que determinan.

c) Destreza de respuesta: Lo realizan y de manera instantánea

La posibilidad de asistir a usuarios y brindar una asistencia ágil. Si poseen eficiente personal para impedir o formar rápidos turnos, si no demoran las respuestas. Si hacen del tiempo un agente a tener en cuenta.

d) Conocedor: Saben lo que realizan y lo hacen correctamente.

Son las destrezas y aptitudes que poseen los trabajadores para realizar la asistencia. Si aplican lo aprendido en su preparación profesional de forma que dan una respuesta acertada a los usuarios ante cualquier interrogante que este le haga acerca de la prestación que está ofreciendo la empresa

e) Cordialidad: Me atienden adecuadamente y amigable

Es el tipo de asistencia, cordialidad, respeto y empatía de los trabajadores que se encuentran en contacto directo con los beneficiarios. Si saludan amigablemente, si responden cordialmente aun cuando se presenten cualquier tipo de reclamos. Si tienen la capacidad de llegar a un acuerdo con el usuario, estratégicamente. Si reconocen errores en cualquier situación problemática brindando la explicación del caso.

f) Veracidad: No me mienten. Es credibilidad, integridad en la asistencia que se brinda.

Que las prestaciones no se realizan con engaños, brindando lo que no se acordó, incrementando deliberadamente el tiempo utilizado a costos extras.

g) Garantía: A buen recaudo de riesgos e incertidumbre. Escasez de riesgos o incertidumbre en cualquier momento de la asistencia, que el usuario este a buen recaudo, que el desarrollo de la asistencia se realizará de acuerdo a lo planteado en primera instancia.

h) Asequibilidad: Citarlos y conversar. Hace referencia a la posibilidad que tiene el usuario para contactar al proveedor, dándose un desarrollo de la prestación positiva y fácil. Si se tiene accesibilidad a entrar en contacto con los administrativos de la organización que ofrece el servicio cuando se presente cualquier situación difícil de resolver son los subordinados. Si la empresa tiene líneas de llamada sin cargo al usuario para información o reclamos.

i) Diálogo: Estoy notificado y me oyen. Se refiere a la capacidad de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como a la escucha de sus preguntas, demandas, quejas y solicitudes. Si se explica con claridad evitando el empleo de jergas técnicas las peculiaridades, condiciones y posibilidades del servicio. Si se avisa al cliente cuando se modifica lo establecido y no puede mantenerse o cuando surge una novedad que puede interesarle. Si son capaces de repetir mis quejas y demandas para cerciorarse de que han entendido bien.

j) Benevolencia hacia el comprador: Descifran mis anhelos y requerimientos. Es la capacidad de descifrar los deseos y preferencias de los consumidores. Si se valen de estrategias como satisfacer los anhelos de los usuarios más frecuentes. Si se interesan en conocer algunas características de la familia, domicilio, carrera o contexto del usuario que pueda emplearse como estrategia en el desarrollo de la asistencia.

2.3.2.1.2 Estrategias aplicables a la calidad de servicio

Existen escasas prestaciones de excelencia reconocidas a nivel mundial. Es más accesible plantear estrategias de asistencia que realizarlas. Buscar la perfección de la prestación requiere de poner a cargo empleados capaces, con mando y liderazgo y que posean voluntad de perfeccionarse en el desarrollo de servicios que se ofrece, en otras palabras, querer y poder.

Las estrategias aplicables se pueden resumir según Álvarez (1995), en las siguientes acciones:

1. Estar preparado para producir bastante. No es un trabajo sencillo. Requerirá explorar apoyos, investigación, empeño y persistencia.
2. Centrar toma de decisión estadísticas. Costumbre a indagar y reconocer el entorno.
3. Estructurar para diferenciarse. Convertir la civilización y el modo de gobierno de la organización.
4. Idear el agente de la independencia. Cambiar mediante el surgimiento del proceder de conducción de los dirigentes de modo que se dé paso a una mayor autonomía y poder al personal que están en acercamiento con los compradores.
5. Desarrollar el componente de caracterización. Lograr que las metas de prestación de propiedad sean atendidas y alcanzadas por los trabajadores basándose en que reconozcan y se convenzan del desenlace para su labor y profesionalidad tiene el proporcionar una asistencia de eficacia.
6. Valorar constantemente al personal reconociendo a aquellos que alcanzan los objetivos de eficacia.

2.3.2.1.3 Importancia de la Calidad de Servicio

Una de las formas principales para que las empresas se puedan distinguir, consiste en ofrecer calidad de servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias.

2.3.2.1.4 Medición de la Calidad del Servicio – Modelo Servperf

Cronin y Taylor, (1992) plantearon un modelo denominado Servperf. Este modelo mide las percepciones de los consumidores en relación al rendimiento del servicio brindado. Para desarrollar su modelo se basaron en el trabajo de Carman, (citado en Garay, 2016), para

afirmar que “la escala servqual no presenta mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida” (p. 32).

Por otro lado, para Duque citado en Garay, 2016 afirma que:

La escala de medición de la calidad intenta superar las limitaciones del SERVQUAL de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (p. 31).

Para Adi, (2003); Garay, (2016) las dimensiones del servperf y servqual tienen en cuenta lo siguiente:

Elementos Tangibles: Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio (p. 32).

Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante (p. 32).

Capacidad de Respuesta: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido (p. 32).

Seguridad (garantía): Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio (p. 33).

Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes (p. 33).

2.3.3. *Desarrollo conceptual de la Variable Desempeño Laboral*

2.3.3.1. Desempeño Laboral

Para Motowidlo, Borman y Schmitt, citado en Ramírez (2013) afirma que:

Los episodios conductuales que constituyen el desempeño, varían en función de su contribución al logro de los objetivos de la organización. De este modo, el desempeño es un constructo que se puede evaluar, dado que es un dominio constituido por conductas que, o bien van más allá del cumplimiento de las metas organizativas, o bien cumplen con estos objetivos modestamente. (p. 61)

2.3.3.1.1 *Desempeño Laboral Individual*

El desempeño laboral individual “da cuenta de las acciones, conductas y resultados medibles que los trabajadores realizan para contribuir a las metas organizacionales” (Viswesvaran y Ones (2005); Ramírez, 2013, p. 59).

Jaén (2010) considera para el desempeño laboral individual mencionado por Motowidlo quien concibe como el valor total que la empresa u organización espera de los episodios discretos de un trabajador en determinado periodo de tiempo, este valor positivo o negativo, “es el rendimiento que presenta un empleado, se supone una contribución a la consecución de la eficacia del logro de objetivos de la empresa u organización” (p. 12).

El arriba mencionado plantea que el desempeño individual es el grado de ayuda que un individuo brinda a su organización para alcanzar sus metas. El referido autor fortaleció su definición, enfatizando el componente comportamental, definiendo, de este modo, al desempeño como: “aquellas acciones o conductas bajo el control de un individuo, que contribuyen al cumplimiento de las metas de una organización y que pueden ser medidas de acuerdo al nivel de suficiencia o dominio del individuo” (Campbell; Ramírez, 2013, p. 59).

Para Ramírez, (2013) el desempeño laboral es “el carácter conductual del desempeño y a su relación con el logro de las metas organizacionales. Más, aún existe otro aspecto relevante de

su conceptualización: la diferenciación de los conceptos relacionados de efectividad y productividad” (p. 59). Mientras el desempeño se refiere al conjunto de conductas que “son relevantes para el cumplimiento de las metas organizacionales, la efectividad se relaciona con la utilidad o valor resultante de este desempeño para la organización; es decir, da cuenta de la valoración de los resultados que derivan de tales comportamientos.

2.3.3.1.2 Naturaleza del Desempeño Laboral Individual

Para Motowidlo, Borman y Schmitt, citado en Ramírez R. G., (2013) sostienen sobre la naturaleza del desempeño laboral individual se puede definir “con base en cuatro características fundamentales: a) su carácter comportamental; b) su carácter episódico; c) su carácter evaluativo; y d) su carácter multidimensional” (p. 28).

El carácter comportamental que incide en el desempeño individual es la conducta evaluada de forma positiva o negativa para la efectividad a nivel individual u de organización. Los resultados son “los estados o condiciones de las personas o cosas que han sido cambiados por el desempeño y, consecuentemente, contribuyen o repercuten negativamente en cuanto al cumplimiento de los objetivos organizacionales” (p. 30).

El carácter episódico es “la conducta laboral de desempeño es una corriente comportamental que fluye sin problemas dado que las personas pasan mucho tiempo en su trabajo”. Así pues, durante el transcurso de una jornada laboral diaria, “los individuos desempeñan muchas acciones discretas, cada una de las cuales tiene un comienzo y un final identificables”.

El carácter evaluativo, “son los episodios conductuales que constituyen el desempeño, varían en función de su contribución al logro de los objetivos de la organización”. De esta manera, el desempeño viene a ser un constructo que podemos evaluar, puesto que es un dominio constituido por conductas que van más allá del cumplimiento de metas organizacionales o personales.

Finalmente, la última característica de la naturaleza del desempeño laboral es el carácter multidimensional del cual se afirma lo siguiente:

(...) los primeros se focalizaron en delimitar todos los posibles patrones conductuales subyacentes del dominio general del desempeño, con un claro énfasis técnico-productivo, mientras los segundos se han centrado en expandir el dominio del desempeño más allá de la dimensión técnica o de tarea, razón por la cual en lugar de dar cuenta del dominio general del constructo se han especializado en conceptualizar y operativizar cada dimensión (Ramírez, 2013, pp. 65-66).

Por otro lado, respecto del carácter multidimensional, Motowidlo, Borman y Schmitt, citado en Ramírez (2013) afirma que:

Existen muchos tipos de conductas que ayudan o dificultan en el cumplimiento de las metas organizativas; ponerlas todas juntas sería un contrasentido, un desorden que no contribuiría a su comprensión. La solución a este problema es reconocer la naturaleza multidimensional del desempeño, es decir, que este constructo se organiza en categorías comportamentales homogéneas asociadas a su vez a determinados niveles de valor agregado para el cumplimiento de las metas organizativas. (p. 62)

2.3.3.1.3 Evaluación del desempeño laboral

Debido a la inexistencia de un instrumento que permita la agrupación de todas las dimensiones, Koopmans et al. (2013) mencionó un cuestionario que cumpliera con tales demandas, el cual está conformado por 18 ítems con formato tipo Likert de 5 puntos que investigan tres grandes dimensiones del desempeño laboral: Desempeño en el contexto, en la Tarea y Comportamientos Contraproducentes (Gabini, 2018), estos son generalizables a todos los sectores laborales (Koopmans et al., 2013).

En todo caso, el cuestionario de Koopmans posee propiedades psicométricas, es decir, validez de constructo general y confiabilidad para medir el desempeño laboral individual general entre trabajadores de diferentes sectores ocupacionales (Gabini y Salessi, 2016). Por lo expuesto, en la presente indagación se empleó el instrumento de medición desarrollado por Koopmans et al., (2013), el cual fue adaptado posteriormente por Gabini y Salessi (2016). Más adelante, se exponen las tres dimensiones propuestas por Koopmans que permiten agrupar las conductas laborales y determinar el desempeño del colaborador.

2.3.3.1.4 Dimensiones del desempeño laboral según Koopmans

Desempeño en la Tarea: Según Gabini (2018), el desempeño en la tarea hace referencia a las conductas necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicios. De la misma manera, conceptualmente, el desempeño en la tarea se basa en el logro del deber y de las tareas específicas contempladas en la descripción de puesto (Murphy, 1989). Por lo tanto, se relaciona con el aspecto técnico de una organización o trabajo, esto es, las actividades directas o indirectamente relacionadas con la transformación de los recursos en productos aptos para un intercambio económico (Motowidlo, 2003). De aquí que, algunos autores la asocien con las habilidades, capacidades y conocimientos incluidos formalmente en la descripción de puestos, por lo que es elemental los aspectos técnicos del colaborador para que pueda desempeñar sus labores (Motowidlo, 2003). El desempeño en la tarea es el grado en que un colaborador demuestra capacidad para realizar actividades que contribuyen al funcionamiento técnico de la entidad (Koopmans et al., 2013). Estas conductas deben ser evaluadas en función a indicadores que permitan identificarlo. Referente a esto, Gabini (2018), ha identificado cinco indicadores centrales para este tipo de desempeño: Planeamiento, organización de trabajo, orientación a resultados, priorización del trabajo y eficiencia laboral. En síntesis, tal y como lo planteó Murphy (1989) y Campbell (1993), el desempeño de la tarea es un aspecto que hace referencia a las competencias técnicas y

conductuales que permitan un desempeño exitoso en su puesto laboral. El objetivo del desempeño de la tarea es asegurar que el colaborador cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para cumplir con sus deberes y tareas consideradas en la descripción de su posición.

Desempeño en el Contexto: De acuerdo con Gabini (2018), el desempeño en el contexto trata de “aquellas actividades que no se encuentran incluidas entre aquellos comportamientos laborales relativos a la tarea, pero que igualmente tienen un impacto sustancial en el desempeño de la organización” (p. 37). Este tipo de comportamientos pretende beneficiar a la organización y sobrepasa las expectativas existentes para un determinado papel (comportamientos extra, papel positivo), es decir, son actitudes cooperativas o de ayuda que tienen consecuencias buenas para la empresa, aunque no son formalmente exigidos o recompensados (Gabini, 2018). En cierto sentido, el desempeño contextual es primordial a nivel organizacional, pues contribuye al logro de la efectividad del ente, lo cual facilita las actividades y operaciones laborales. El autor Gabini (2018) advirtió que el desempeño en el contexto contiene indicadores que evalúan: iniciativa, asumir tareas laborales desafiantes, actualización de conocimientos y, habilidades laborales y soluciones creativas frente a nuevos problemas. Se infiere que el desempeño en el contexto hace referencia a las actitudes y desenvolvimiento del colaborador dentro del ámbito laboral. En la actualidad, las empresas valoran mucho el aspecto psicológico y afectivo de las personas, ya que, a partir de ello, evidencian conductas que motivan y fomentan en el equipo un mayor desempeño.

Comportamientos Contraproducentes: En palabras de Gabini (2018) “los comportamientos que tienen un valor negativo para la efectividad organizacional también han sido propuestos como una dimensión constitutiva del desempeño laboral” (p. 40). Estos se definen como comportamientos antisociales que son ejecutados por los empleados en su lugar de trabajo, violan normas organizacionales significativas y amenazan la buena voluntad de

una compañía, sus miembros o ambos (Gabini, 2018). Koopmans et al. (2013) aseveró que los comportamientos contraproducentes contienen indicadores que miden excesiva negatividad y acciones dañinas. Estas tres dimensiones pueden evidenciarse en cada colaborador a medida que se desempeñan en sus labores. Sin embargo, pueden diferir de acuerdo con el contexto en el que se encuentren. Por ello, es necesario tomar en cuenta que cada puesto de trabajo tiene sus particularidades y especificaciones. Los autores que sustentaron las teorías que explican el Desempeño Laboral aseguraron que los individuos evidencian ciertas conductas o actitudes de acuerdo con el grado de motivación e interés que tienen por lo que hacen. Estos coinciden en que los colaboradores son seres de metas y expectativas, por lo que dependerá de cuán retadoras son estas para que el trabajador demuestre sus capacidades y habilidades dentro del contexto laboral.

2.4. Definición de Términos Básicos

2.4.1. *Percepción*

Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, es el resultado de un proceso de selección y corrección de sensaciones.

2.4.2. *Pernoctar*

Es la actividad de permanencia en un lugar turístico. Noche de un viajero al permanecer en un alojamiento privado o está registrado en un centro de alojamiento colectivo, con independencia de si, permanece físicamente en la habitación o no.

2.4.3. *Producto Turístico*

Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a

través de los canales de distribución que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (UNWTO, 2003, p. 5).

2.4.4. Servicio

El servicio es un proceso, “una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, (...) es una parte inmaterial de la transacción entre consumidor y proveedor. Es el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal” (OMT). Los servicios “son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Sandhusen, 2002, p. 385).

2.4.5. Tour

La palabra tour viene del francés «tour» y/o del latín «tornus» que quiere decir gira, o vuelta. Nos lleva a rememorar la antigüedad clásica en que la movilidad humana era tan o igual de intensa que la de ahora. El tour es un itinerario que contempla visitas a diferentes lugares a nivel turístico; sirve para describir el viaje o excursión que se realiza para conocer un lugar, es decir, es el paseo integrado por un conjunto de personas con un plan previo, usualmente realizado por una agencia o empresa de turismo.

2.4.6. Turista

Viajero o persona que permanece una noche o más de una noche alojado en un hospedaje privado o colectivo del país visitado, muy diferente a un visitante que no usa este servicio.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Existe relación entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

3.1.2. *Hipótesis Específica*

Existe relación entre los elementos tangibles y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Existe relación entre la confiabilidad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Existe relación entre la seguridad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Existe relación entre la empatía y el desempeño laboral en las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Operadores de Turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca, 2019.

Para contrastar las hipótesis tanto la general como las específicas y determinar la validez del estudio, se ha utilizado el método de análisis de correlación de Spearman, ρ (rho),

es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables. Este método, según Martines, Gonzales, Faulín y Fajardo, (2006); mencionado por Mondragón, (2014), publicado en el artículo del Movimiento Científico, Vol. 8(1), afirma que:

Pretende examinar la intensidad de la relación entre las variables, permite además identificar si, al aumentar el valor de una variable, aumenta o disminuye el valor de la otra, y ofrece un coeficiente de correlación, que cuantifica el grado de asociación entre dos variables numéricas. (p. 99)

La fórmula es la siguiente:
$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

n = Cantidad de sujetos que se califican.

x = Rango de sujetos de la primera variable.

y = Rango de sujetos de la segunda variable

d = x-y, diferencia entre los rangos de x e y (Anderson, Sweeney y Willams, 1999).

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman marca desde -1 hasta +1, y se interpreta de la siguiente manera:

Los valores cercanos a + 1.0, indica que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta, el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. (Anderson et al., 1988; Mov. cient. Vol. 8(1): p. 100).

3.2. Operacionalización de las Variables

3.2.1. Percepción de la Calidad del Servicio

Definición Conceptual: La apreciación de la calidad del servicio turístico depende de cómo lo perciben los turistas quienes lo califican de deficiente, mala, regular, buena o

excelente según la satisfacción que les haya generado; “la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo, el cual se presenta cada vez más complejo” (Barquero, 2007; Muñoz, 2017, p. 5); por lo que, para implantar la calidad del servicio es necesario adoptar una orientación total de las empresas prestadoras de servicios hacia los turistas quienes se convierten en la prioridad.

Definición Operacional: Para esta investigación, las puntuaciones obtenidas del cuestionario adaptado del modelo servperf, consta de 22 preguntas diseñadas con una escala de Likert de cinco puntos que varían desde deficiente (1) hasta excelente (5) para determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los turistas y/o visitantes en las agencias de viaje y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de Cajamarca en calidad de prestadores de servicios turísticos, en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

3.2.2. Desempeño Laboral

Definición Conceptual: Para Ramírez (2013) es el carácter conductual del desempeño y su relación con el logro de las metas organizacionales.

El desempeño se refiere al conjunto de conductas que son relevantes para el cumplimiento de las metas, la efectividad se relaciona con la utilidad o valor resultante de este desempeño para la organización; es decir, da cuenta de la valoración de los resultados que derivan de tales comportamientos. (p. 59)

El desempeño laboral, en esta investigación, implica cómo se comporta y cómo brinda el servicio turístico el colaborador dentro de la empresa prestadora de servicios turísticos (cuenta tanto sus competencias profesionales como sus habilidades interpersonales), y cómo esto incide directamente en los resultados de la empresa, por esta razón, resulta fundamental, conocerlo y sobre todo medirlo no sólo porque un deficiente desempeño puede perjudicar a la

empresa trayendo consigo resultados negativos, sino porque un alto y eficiente desempeño laboral es capaz de incrementar las ventas y obtener mejores resultados tanto para la empresa en la que labora como a la población de Cajamarca.

Definición Operacional: Para esta investigación, las puntuaciones obtenidas del cuestionario de 16 preguntas (modelo Koopmans) con formato de respuesta tipo Likert de 5 entre 1= nunca y 5= siempre, diseñadas para medir el nivel de desempeño laboral por los colaboradores que laboran en las agencias de viaje y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de Cajamarca (guías, caunteres, choferes), en base a la dimensión Escala de Rendimiento Laboral Individual (Koopmans et al., 2013). Tenemos: La operacionalización se presenta mediante la matriz de consistencia para las variables dependiente = Desempeño laboral e independiente = Percepción de la calidad del servicio La relación de acuerdo con la hipótesis alterna propuesta es: Existe una relación significativa en la excelente calidad del servicio, significa la existencia de relación de un excelente desempeño laboral o una relación directa positiva de acuerdo a la escala propuesta en la presente investigación.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Tabla N° 1: Operacionalización de las variables					
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA Y VALORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Percepción de la calidad del servicio	Es el juicio emitido desde una visión externa a la excelencia (elevados niveles de calidad) y superioridad del servicio. “La calidad percibida se valora en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativa de los servicios que el consumidor ve como sustitutos” (Duque, 2005, p.68).	Elementos tangibles	Equipos modernos y materiales e instalaciones visualmente atractivos.	Escala de 1 - 5 Deficiente Mala Regular Bueno Excelente	Encuestas (Escala SERPERF) con un cuestionario de 22 preguntas Observación directa anotada en el diario de campo
		Confiabilidad	Inicia y finaliza el servicio en el tiempo indicado y da solución a los problemas.		
		Capacidad de respuesta	Tiene buena predisposición para atender al cliente y comunica la hora que van a tomar el servicio.		
		Seguridad (Garantía)	El personal es amable, transmite confianza y tiene conocimientos suficientes para responder a los clientes.		
		Empatía	Horarios convenientes y atención personalizada a los clientes.		
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA Y VALORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Desempeño laboral	Conjunto de conductas (individuales) que son relevantes para el cumplimiento de las metas organizacionales, cuyos resultados de dichos comportamientos dan cuenta de la efectividad o no de la organización.	Rendimiento en la tarea	Hacer bien el trabajo, dedicar tiempo y esfuerzo para tener conocimientos y habilidades laborales actualizadas, capacidad para dar soluciones creativas y desafiantes y realizar otras labores sin que lo pidan.	Escala de 1 - 5 Nunca Casi Nunca A Veces Siempre Casi Siempre	Encuesta (Escala Koopmans) con un cuestionario de 16 preguntas. Observación directa anotada en el diario de campo.
		Comportamiento contraproducente	Agrandar los problemas, quejas y comentarios de asuntos sin importancia y aspectos negativos del trabajo con compañeros o personas externas en vez de enfocarse en lo positivo.		
		Rendimiento en el contexto	Planificar el trabajo y analizar si es óptimo, trabajar para mantener habilidades actualizadas, participar de las reuniones de la empresa.		

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es “descriptivo” (consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables) y “correlacional” (asocian conceptos o variables, permiten predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables) “Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp. 90, 92).

Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 93)

En la presente investigación se describe las pruebas de hipótesis para determinar la validez del estudio, se describe los objetivos desarrollados y la correlación que existe entre las dimensiones presentadas por ambas variables mediante los resultados obtenidos, además se describe el análisis descriptivo del instrumento a través de sus preguntas y respuestas mediante las tablas de frecuencia y los gráficos presentados.

3.4. Diseño de Investigación

En concordancia con el tipo de investigación se utilizará el diseño correlacional el cual se caracteriza por que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto; las causas y los efectos ya ocurrieron o suceden durante el desarrollo

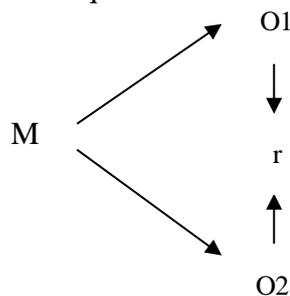
del estudio, y quien investiga los observa y reporta. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 158)

Es preciso señalar, también que como diseño se consideró el diseño no experimental, de corte transversal, pues se estudiará la realidad sin manipular las variables, y, se toman los datos en un solo momento, sin mediciones en el tiempo.

Respecto al diseño no experimental, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) refieren que 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. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión. (p. 154)

Diseño correlacional.

Su esquema:



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variables1 : Percepción de la calidad del servicio

r: Relación entre las dos variables

O2: Observación de la variable 2: Desempeño laboral

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo para la variable “percepción de la calidad del servicio” se ha tomado en cuenta la oferta de turistas que toman una visita guiada por día en las empresas Agencias de Viajes y Turismo en la Región Cajamarca; según PROMPERU, (2018), registra 568 visitantes por día como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Total de turistas en la Región Cajamarca por día

	% de Turistas en Cajamarca	Total de Turistas en Cajamarca por Día
Turista extranjero por vacaciones	3.0%	189
Turista Extranjero por negocios	0.67%	9
Turista nacional	Lima 3%, Trujillo 14%, Chiclayo 19%, Otros 2%	370
Total de turistas		568

Nota. Elaborado por el investigador en función a la información proporcionada por PROMPERU, (2018).

El universo, para la variable “*desempeño laboral*” son los colaboradores que laboran en las agencias de viajes y turismo de la Región Cajamarca teniendo contacto directo con los turistas y visitantes; de acuerdo con la DIRCETUR 2019, registraron en su base de datos un total de 48 empresas (ver anexo n°4).

3.5.2. Población

Para determinar la población para el estudio de la calidad del servicio, ésta se encuentra en función al universo (568) de la afluencia de visitantes que arriban a la ciudad de Cajamarca por día (PROMPERU, 2018), para la presente investigación, siete visitantes por cada una de las 30 empresa de turismo fueron tomados en cuenta haciendo un total de 210,

elegidos por conveniencia del investigador de acuerdo a los días trabajados para realizar las encuestas.

Para determinar la población para la variable “*desempeño laboral*” se ha determinado específicamente el número de agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo que están ubicados en el centro histórico de Cajamarca los cuales registran un total de 30 empresas (ver anexo n°5), de estas 30 empresas, se ha tomado en cuenta tres colaboradores como mínimo que laboran en contacto directo con los turistas y/o visitantes en cada una de ellas (counter, guía, chofer) haciendo un total de 90 colaboradores.

3.5.3. Muestra

La muestra en la presente investigación está representada por la población, según las unidades de estudio de acuerdo a Morales (2012), está dada en función a la siguiente fórmula:

$$M = \frac{N * (\alpha * 0.5)^2}{1 + (e)^2 * (N - 1)}$$

Dónde:

M = Muestra

N = Tamaño de Población

α = Varianza (Valor para remplazar en la fórmula) 1.960 al 95% de nivel de confianza común en auditoría.

e = Margen de error (común en auditoría) 3%

Para la “*percepción de la calidad del servicio*”, la población consta de 210 turistas y/o visitantes, la varianza es 1.960 y el margen de error es de 0.03; el tamaño de la muestra

representado en la fórmula es: $\frac{210 (1.96*0.5)^2}{1+(0.03)^2*(210-1)} = 170$

Por lo que la muestra consta de 170 turistas que visitaron Cajamarca y tomaron un tour en las agencias de viajes y turismo minoristas y en los operadores de turismo quienes fueron encuestados de manera individual.

Para el “*desempeño laboral*”, la población consta de 90 colaboradores que trabajan en las agencias de viajes y turismo minorista y en los operadores de turismo, la varianza según la fórmula es de 1.960 y el margen de error es de 0.03 (3%).

$$\text{Remplazando en la fórmula: } \frac{90*(1.96*0.5)^2}{1+(0.03)^2*(90-1)} = 80$$

Por lo tanto, la muestra para el presente estudio consta de 80 colaboradores que trabajaban en las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Para ambas variables, se representa una mejor ilustración de la muestra mediante la siguiente tabla:

Tabla 3

Población y Muestra

	POBLACIÓN	MUESTRA
Operadores de turismo y AAVV Minoristas	30	-
Colaboradores	90	80
Visitantes / Turistas	210	170
Total		250

3.6. Métodos y Técnicas de Investigación

3.6.1. Método

El método utilizado en la investigación es deductivo; este método tiene una doble función “descubrir consecuencias desconocidos en principios conocidos o inducidos” (Cano, 1975, p. 42). Así, en la presente investigación, después de haberse aplicado las encuestas a visitantes y turistas que han tomado una visita guiada por las agencias de viajes y turismo

minoristas y operadores de turismo, así como a los trabajadores que laboran en dichas empresas. Una vez recabado los datos, se ha analizado minuciosamente la información para luego deducir la calidad de servicio y la relación significativa, a través de los resultados obtenidos.

3.6.2. Técnicas de Recolección y Procesamiento de la Información

Las técnicas utilizadas para recolectar la información de la presente investigación, han sido la encuesta y la observación directa.

Para el procesamiento de los datos se ha utilizado el análisis estadístico y análisis descriptivo tanto para la constatación de la hipótesis y así determinar el grado de correlación, relación entre las variables y el nivel de significancia para dar validez al estudio, como para el logro de los objetivos, mediante la matriz de consistencia a través de las frecuencias de los datos obtenidos.

3.7. Instrumentos de Investigación

3.7.1. Instrumentos de Recolección de Datos

Los datos han sido recolectados manualmente de los dos cuestionarios estructurados de escala Likert de cinco niveles (adaptados y validados específicamente para esta investigación), el primero de 22 preguntas aplicado a los turistas y visitantes y el segundo de 16 preguntas aplicado a los colaboradores que laboran en contacto directo con los turistas como también del diario de campo donde se anotaron las quejas y/o sugerencias de los visitantes y lo observado directamente por el investigador del comportamiento de los colaboradores, equipamiento e instalaciones de las empresas prestadoras de los servicios turísticos.

3.7.2. Instrumentos de Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos, una vez clasificada y ordenada la información recabada manualmente, se ha utilizado los softwares estadísticos Microsoft Excel 2019 y

IBM SPSS (Statistics Package of the Social Sciences) Versión 22, describiendo las tabulaciones y los gráficos obtenidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. *Análisis descriptivo del estudio*

4.1.1.1. **Análisis descriptivo de la percepción de la calidad del servicio**

Se presenta los resultados de la variable percepción de la calidad del servicio turístico el cual ha utilizado el modelo SERPERF de Cronin y Taylor, (1992) que consta de 22 ítems con una escala Likert de cinco niveles que va desde deficiente, mala, regular, bueno y excelente agrupados en cinco dimensiones que son:

Confiabilidad

Consta de 5 ítems

Capacidad de respuesta

Consta de 4 ítems

Elementos tangibles

Consta de 4 ítems

Seguridad

Consta de 4 ítems

Empatía

Consta de 5 ítems

Para luego describir las tendencias que ésta presenta, y proporcionar información relevante que conduzca a nuevos hechos como base del conocimiento para ser interpretado a través de las siguientes tablas.

Tabla 4

Cumplimiento de lo prometido por las agencias.

1. Considera que el operador turístico cumple con lo prometido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2.4	2.4	2.4
	Mala	14	8.2	8.2	10.6
	Regular	97	57.1	57.1	67.6
	Bueno	53	31.2	31.2	98.8
	Excelente	2	1.2	1.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Como se muestra en la tabla N°:4, de los 170 turistas encuestados, el 57% de ellos percibe que existe un regular cumplimiento de lo prometido por parte de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Cajamarca; el 31.2% de los turistas considera que es bueno el cumplimiento de lo que promete la empresa; mientras que para el 8.2% y el 2.4% de los turistas creen el cumplimiento de lo que promete la empresa prestadora de servicios turísticos es malo y deficiente respectivamente.

Tabla 5

Mostrar interés sincero por solucionar los problemas

2. Considera que ante un problema, el operador turístico mostró un interés sincero por solucionarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1.8	1.8	1.8
	Mala	28	16.5	16.5	18.2
	Regular	81	47.6	47.6	65.9
	Bueno	57	33.5	33.5	99.4
	Excelente	1	0.6	0.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Según la tabla N°:5, muestra que, del total de turistas encuestados, el 47.6% percibe como regular el interés mostrado para solucionar los problemas ocasionado dentro del servicio brindado, para el 16.5% es malo el interés sincero por solucionar los problemas; solo

el 0.6% de los encuestados considera que el interés sincero de las agencias de viajes en la ciudad de Cajamarca por solucionar los problemas es excelente.

Tabla 6

Brindan un buen servicio desde el primer momento

3. El operador turístico brindó un buen servicio desde el primer momento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1.8	1.8	1.8
	Mala	18	10.6	10.6	12.4
	Regular	75	44.1	44.1	56.5
	Bueno	69	40.6	40.6	97.1
	Excelente	5	2.9	2.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: De acuerdo al estudio se observa en la tabla N°:6 que el 44.1% de turistas encuestados consideran que es regular el servicio recibido desde el primer momento, el 40.1% considera como bueno el servicio recibido desde el primer momento, sin embargo, para el 10.6% y el 1.8%, afirma que el servicio recibido desde el primer momento ha sido malo y deficiente o pésimo, solo 5 turistas que representa el 2.9% percibieron como excelente el servicio recibido desde el primer momento de iniciado tour.

Tabla 7*llevar a cabo los servicios en el tiempo prometido*

4. El operador turístico llevó a cabo los servicios en el tiempo prometido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	11.8	11.8	11.8
	Mala	42	24.7	24.7	36.5
	Regular	73	42.9	42.9	79.4
	Bueno	35	20.6	20.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:7 muestra que, para el 11.8% de los turistas encuestados el cumplimiento del tiempo prometido al llevar a cabo el servicio turístico es deficiente; para el 24.7%, el cumplimiento del servicio es malo; para el 42.9% fue regular; solo el 20.6% considera que es bueno el cumplimiento del tiempo prometido del servicio.

Tabla 8*No comete errores*

5. Considera que el operador turístico no comete errores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	8.8	8.8	8.8
	Mala	26	15.3	15.3	24.1
	Regular	101	59.4	59.4	83.5
	Bueno	27	15.9	15.9	99.4
	Excelente	1	0.6	0.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:8, muestra un alto porcentaje de 8.8% y 15.9% de los encuestados que consideran entre deficiente y mala la ejecución de cometer errores por parte de los colaboradores de las agencias de Cajamarca; el 59.4% de los encuestados considera como regular la ejecución de errores de las agencias de viajes; solo el 0.6% de los encuestados considera que los colaboradores de las agencias no cometen errores.

Tabla 9*Confiabilidad del comportamiento de los gerentes.*

6. Comportamiento confiable de los gerentes de los operadores turísticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2.4	2.4	2.4
	Mala	10	5.9	5.9	8.2
	Regular	77	45.3	45.3	53.5
	Bueno	70	41.2	41.2	94.7
	Excelente	9	5.3	5.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:9 muestra que del total de turistas encuestado el 45.3% considera como regular la confiabilidad del comportamiento de los gerentes; mientras que el 5.9% y 2.4% cree que es mala y deficiente la confiabilidad del comportamiento de los gerentes de los operadores turísticos; sólo para el 5.3% de los turistas encuestados afirman que la confiabilidad del comportamiento de los gerentes es excelente.

Tabla 10*Seguridad desde el inicio de la transacción del servicio.*

7. Se sintió seguro al realizar la transacción desde el inicio del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	19	11.2	11.2	11.2
	Regular	79	46.5	46.5	57.6
	Bueno	64	37.6	37.6	95.3
	Excelente	8	4.7	4.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:10. El 46.5% de los turistas encuestados considera que es regular la seguridad desde el inicio de realizar la transacción; el 11.2% considera mala la seguridad desde el inicio de la transacción mientras que sólo el 4.7% considera que es excelente la seguridad desde el inicio del servicio.

Tabla 11*Amabilidad de los colaboradores en el servicio.*

8. Los empleados son amables en todo momento del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1.8	1.8	1.8
	Mala	13	7.6	7.6	9.4
	Regular	55	32.4	32.4	41.8
	Bueno	82	48.2	48.2	90.0
	Excelente	17	10.0	10.0	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:11 refleja que, del total de turistas encuestados, el 48.2% considera como buena la amabilidad de los colaboradores en todo momento del servicio; sólo el 10% afirma que es excelente la amabilidad de los empleados; mientras que el 7.6% cree que es mala la amabilidad de los empleados de las agencias de turismo de Cajamarca.

Tabla 12*Conocimientos suficientes de los colaboradores.*

9. Los empleados tienen conocimientos suficientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1.8	1.8	1.8
	Mala	25	14.7	14.7	16.5
	Regular	85	50.0	50.0	66.5
	Bueno	52	30.6	30.6	97.1
	Excelente	5	2.9	2.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:12 indica que, del total de los encuestados, el 50% consideraron regular los conocimientos de los colaboradores de las agencias de turismo de Cajamarca; solo el 2.9% considera como excelente los conocimientos de los colaboradores, sin embargo, el 1.8% consideran que son deficientes los conocimientos de los empleados de las agencias de turismo de Cajamarca.

Tabla 13*Transporte moderno de las agencias de viaje.*

10. El operador turístico utilizó unidades de transporte moderno durante la realización de los servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	4.1	4.1	4.1
	Mala	23	13.5	13.5	17.6
	Regular	57	33.5	33.5	51.2
	Bueno	72	42.4	42.4	93.5
	Excelente	11	6.5	6.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Como se muestra en la tabla N°:13, el 42.4% considera como bueno la modernidad de las unidades de transporte de los operadores de turismo de la ciudad de Cajamarca; el 33.5% considera que es regular modernidad de las unidades de transporte; mientras que solo el 6.5% considera es excelente la modernidad de las unidades de transporte de las empresas de turismo en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 14*Visibilidad atractiva de los medios de transporte e instalaciones.*

11. Los medios de transporte y las instalaciones del Operador Turístico fueron visualmente atractivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2.4	2.4	2.4
	Mala	24	14.1	14.1	16.5
	Regular	64	37.6	37.6	54.1
	Bueno	63	37.1	37.1	91.2
	Excelente	15	8.8	8.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:14 representa que del total de turistas que recibieron el servicio turístico; el 37.6% cree que es regular la visibilidad atractiva de los medios de transporte y las instalaciones de las agencias de viaje; el 2.4% afirma que es deficiente la visibilidad del

transporte y las instalaciones del operador turístico, solamente un 8.8% considera como excelente la visibilidad atractiva de las instalaciones y los medios de transporte de las agencias de turismo de Cajamarca.

Tabla 15

Presentación correcta de los colaboradores.

12. Los colaboradores del operador turístico estuvieron correctamente presentables durante la realización de los servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	65	38.2	38.2	38.2
	Mala	67	39.4	39.4	77.6
	Regular	37	21.8	21.8	99.4
	Bueno	1	0.6	0.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:15 indica que, del total de los encuestados, el 39.4% considera como mala la presentación de los colaboradores de las agencias; el 38.2% afirma que es deficiente o pésima la presentación de los colaboradores; solamente el 21.8% cree que es regular la presentación de los colaboradores que laboran en las empresas de turismo de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 16

Utilidad y atraktividad de los elementos materiales.

13. Los elementos materiales del operador turístico fueron de utilidad y visualmente atractivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	0.6	0.6	0.6
	Mala	22	12.9	12.9	13.5
	Regular	84	49.4	49.4	62.9
	Bueno	56	32.9	32.9	95.9
	Excelente	7	4.1	4.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:16 muestra que del 49.4%, que fueron consultados, considera que es regular la utilidad y lo atractivo de los materiales que usan las agencias de viajes, solo

el 4.1% considera excelente la utilidad y la atraktividad de los materiales, mientras que para el 12.9% de los encuestados, la utilidad y la atraktividad de los materiales es mala.

Tabla 17

Los colaboradores comunican cuando concluirá el servicio.

14. Comunican cuando concluirán el servicio en la Empresa Operadora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1.2	1.2	1.2
	Mala	18	10.6	10.6	11.8
	Regular	60	35.3	35.3	47.1
	Bueno	76	44.7	44.7	91.8
	Excelente	14	8.2	8.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Se muestra en la tabla N°:17 que, del total de turistas encuestados, el 44.7% calificaron como regular la comunicación respecto del término del servicio; el 10.6% considera como mala la comunicación ya que no les comunicaron el momento en que concluiría el servicio; solo el 8.2% afirma que la comunicación es excelente ya los colaboradores sí les indicaron el momento en que concluiría el servicio.

Tabla 18

Servicio rápido y de calidad.

15. Considera que los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1.2	1.2	1.2
	Mala	23	13.5	13.5	14.7
	Regular	77	45.3	45.3	60.0
	Bueno	61	35.9	35.9	95.9
	Excelente	7	4.1	4.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Según los resultados de la tabla N°:18, el 45.3% de los encuestados califican como regular la rapidez y la calidad del servicio recibido; el 35.9% afirma que es buena la rapidez y la calidad del servicio; solo el 4.1% considera como excelente la rapidez del

servicio, sin embargo, para el 13.5% ha sido de mala la rapidez y la calidad el servicio recibido de las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 19

Disponibilidad de los colaboradores a ayudar.

16. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	0.6	0.6	0.6
	Mala	16	9.4	9.4	10.0
	Regular	75	44.1	44.1	48.2
	Bueno	65	38.2	38.2	92.4
	Excelente	13	7.6	7.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:19 presenta los resultados que del total de turistas encuestados; el 38.2 % califica como bueno la disposición de ayudar de los colaboradores de las agencias; el 44.1% afirma ser regular la disposición de los empleados a ayudar a los turistas; sólo el 7.6% considera que la disposición a ayudar es excelente, sin embargo, el 9.4% considera como mala la disposición a ayudar a los clientes.

Tabla 20

Los colaboradores nunca están demasiado ocupados.

17. Los empleados de los operadores turísticos nunca están demasiado ocupados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2.4	2.4	2.4
	Mala	32	18.8	18.8	21.2
	Regular	87	51.2	51.2	72.4
	Bueno	44	25.9	25.9	98.2
	Excelente	3	1.8	1.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Tal como muestra la tabla N°:20 sobre si los colaboradores están o no demasiado ocupados para atenderlos; el 51.2% de los turistas encuestados considera que los

colaboradores de las empresas de turismo están regularmente ocupados al momento de atenderlos; el 18.8% cree que la atención es mala ya que los colaboradores están ocupados; solo el 25.9% nunca están demasiado ocupados y brindan un buen servicio.

Tabla 21

Los colaboradores ofrecen atención individualizada

18. Ofrecen atención individualizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	16.5	16.5	16.5
	Mala	58	34.1	34.1	50.6
	Regular	66	38.8	38.8	89.4
	Bueno	17	10.0	10.0	99.4
	Excelente	1	0.6	0.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla n°:22, se muestra que el 38.8% de los encuestados califica como regular la atención individualizada, el 34.1% cree que es mala la atención individualizada; un alto porcentaje de 16.5% califica como deficiente la atención individualizada y solo el 10% considera que es buena la atención individualizada que brindan las agencias de viaje minoristas y operadores de turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 22

Conveniencia de los horarios del servicio turístico.

19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1.8	1.8	1.8
	Mala	9	5.3	5.3	7.1
	Regular	46	27.1	27.1	34.1
	Bueno	82	48.2	48.2	82.4
	Excelente	30	17.6	17.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:22 presenta los resultados de los cuales indica que el 48.2% de los encuestados califican como buena la conveniencia de los horarios del servicio turístico; el

17.6% afirma que es excelente la conveniencia de los horarios para realizar los servicios turísticos; el 27.1% considera como regular la conveniencia de los horarios de trabajo, sin embargo hay un 5.3% que menciona estar en desacuerdo con los horarios para realizar los servicios de turismo en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 23

Los colaboradores ofrecen atención personalizada.

20. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	11.2	11.2	11.2
	Mala	54	31.8	31.8	42.9
	Regular	68	40.0	40.0	82.9
	Bueno	27	15.9	15.9	98.8
	Excelente	2	1.2	1.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: Sobre la atención personalizada que brindan los operadores de turismo de Cajamarca, la tabla N°:24 muestra que el 40% califica como regular la atención personalizada que reciben los turistas; el 15.9% califica como buena la atención personalizada; sin embargo, el 31.8% y el 11% considera como mala y deficiente la atención personalizada recibida en las agencias de viaje minoristas operadores de turismo de Cajamarca.

Tabla 24

Preocupación por los clientes.

21. El operador turístico se preocupan por los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	2.9	2.9	2.9
	Mala	15	8.8	8.8	11.8
	Regular	80	47.1	47.1	58.8
	Bueno	55	32.4	32.4	91.2
	Excelente	15	8.8	8.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla N°:24 se presenta que, del total de turistas encuestados, el 47.1%

afirma que es regular la preocupación de los colaboradores por los clientes; el 32% califica como buena la preocupación del operador turístico por sus clientes; y en un porcentaje de 8.8% igual para ambos casos, califican como mala y excelente la preocupación de los colaboradores por sus clientes.

Tabla 25

Comprensión de las necesidades de los clientes.

22. El Operador Turístico comprende las necesidades de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2.4	2.4	2.4
	Mala	23	13.5	13.5	15.9
	Regular	75	44.1	44.1	60.0
	Bueno	61	35.9	35.9	95.9
	Excelente	7	4.1	4.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Interpretación: La tabla N°:25, indica que, el 44.1%; de los encuestados afirma que es regular la comprensión de las necesidades de los turistas por parte de los colaboradores; solo el 4% afirma ser excelente la preocupación por comprender las necesidades de los turistas; sin embargo, un alto porcentaje de 14% califica como mala la preocupación por comprender las necesidades de los turistas.

4.1.1.2. Análisis Descriptivo del Desempeño Laboral

Se realiza el análisis descriptivo del desempeño laboral para determinar el nivel de desempeño de los empleados de las agencias de viaje de Cajamarca para el cual se ha utilizado el modelo COOPMANS de Koopmans et al. (2011) cuyo modelo se ha adaptado a la presente investigación y se presentan los resultados mediante la siguiente información recaudada:

Tabla 26

Capacidad para hacer bien y de calidad el trabajo.

1. Soy capaz de hacer bien mi trabajo y de calidad, porque le dedico el tiempo y el esfuerzo necesario.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	2.9	6.3	6.3
	A veces	36	21.2	45.0	51.3
	Casi siempre	38	22.4	47.5	98.8
	Siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:26, muestran que el 47.5% que representa a 38 trabajadores, estos afirman que casi siempre son capaces de hacer bien su trabajo porque le dedican tiempo y esfuerzo necesario; mientras que el 6.3% casi nunca es capaz de hacer su trabajo de calidad ya que no le dedica ni tiempo ni esfuerzo; mientras que el 1.3%, siempre es capaz de hacer bien el trabajo porque le dedica el tiempo y el esfuerzo necesario.

Tabla 27

Soluciones creativas a los problemas.

2. Me ocurren soluciones creativas frente a los problemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	3.5	7.5	7.5
	A veces	28	16.5	35.0	42.5
	Casi siempre	45	26.5	56.3	98.8
	Siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: En la tabla N°:27, afirma que el 56.3% del personal afirma que casi siempre se les ocurre soluciones creativas frente a los problemas; el 35% de los colaboradores solo a veces tiene soluciones creativas; mientras que al 7.5% casi nunca tiene soluciones creativas frente a los problemas presentados.

Tabla 28

Preparación para realizar tareas laborales desafiantes.

3. Cuando puedo realizo tareas laborales desafiantes y estoy preparado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4.7	10.0	10.0
	A veces	30	17.6	37.5	47.5
	Casi siempre	36	21.2	45.0	92.5
	Siempre	6	3.5	7.5	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:28, muestran los resultados que del total del personal que labora en las empresas de turismo; el 10% de los encuestados afirma que casi nunca está preparado para responder a las tareas desafiantes; el 45% afirma casi siempre está preparado; el 37.5%, a veces está preparado; mientras que solo el 7.5% siempre está preparado para realizar tareas desafiantes.

Tabla 29

Ejecutar tareas sin que se lo pidan.

4. Cuando termino con el trabajo asignado, realizo otra tarea sin que me lo pidan.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.2	2.5	2.5
	Casi nunca	18	10.6	22.5	25.0
	A veces	35	20.6	43.8	68.8
	Casi siempre	24	14.1	30.0	98.8
	Siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:29 muestra que el 43.8% de los colaboradores de las agencias solo a veces realiza otra tarea sin que se lo pidan cuando ya ha terminado su trabajo asignado; el 30% de los colaboradores casi siempre realiza otra actividad sin que se lo pidan; sin embargo hay un alto porcentaje de 22.5% y 2.5% de colaboradores que casi nunca y nunca

realiza otra tarea sin que se lo pidan; solo un 0.6% de colaboradores siempre realiza otra actividad sin que se lo pidan después de haber terminado con su trabajo asignado.

Tabla 30

Tener en mente los resultados de calidad que se debe lograr.

5. En mi trabajo, tengo en mente los resultados de calidad que debo lograr.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	6.5	13.8	13.8
	A veces	19	11.2	23.8	37.5
	Casi siempre	46	27.1	57.5	95.0
	Siempre	4	2.4	5.0	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:30 sostiene que del total del personal que labora en las agencias de turismo de Cajamarca; el 57.5% casi siempre tiene en mente el resultado de calidad que debe lograr; sin embargo el 23.8%, solo a veces tiene en mente el resultado de calidad que debe lograr; mientras que el 13.8%, casi nunca tienen en mente el resultado de calidad que debe lograr; y solo el 5% de los colaboradores siempre tiene en mente los resultados que debe lograr al desarrollar el servicio.

Tabla 31

Tener conocimientos laborales actualizados.

6. Tengo mis conocimientos laborales actualizadas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.8	3.8	3.8
	Casi nunca	21	12.4	26.3	30.0
	A veces	22	12.9	27.5	57.5
	Casi siempre	33	19.4	41.3	98.8
	Siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:31 refiere que del total del personal investigado un 41.3% casi siempre tiene sus conocimientos laborales actualizados, un 27.5% de ellos, solo a veces tiene actualizado sus conocimientos; sin embargo, altos porcentajes de 26.3% y 3.8% de colaboradores afirma casi nunca y nunca tiene sus conocimientos actualizados; únicamente el 1.3% de ellos siempre tiene sus conocimientos actualizados.

Tabla 32

Buscar nuevos desafíos para ofrecer un servicio de calidad.

7. Sigo buscando nuevos desafíos en mi trabajo, para ofrecer un servicio de calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1.8	3.8	3.8
	A veces	22	12.9	27.5	30.3
	Casi siempre	48	28.2	60.0	95.8
	Siempre	7	4.1	8.8	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:32 muestra que el 60% de los colaboradores de las agencias casi siempre busca nuevos desafíos para ofrecer un servicio de calidad; el 27.5% de colaboradores solo a veces busca nuevos desafíos; solo el 8.8% de colaboradores siempre está buscando nuevos desafíos para ofrecer un servicio de calidad al cliente; sin embargo, hay un 3.8% que casi nunca está interesado en buscar nuevos desafíos para brindar un servicio de calidad.

Tablas 33

Quejas de asuntos sin importancia con el cliente o el empleador.

8. Me quejo de asuntos sin importancia en el trabajo con el cliente o el empleador.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.4	5.0	5.0
	Casi nunca	49	28.8	61.3	66.3
	A veces	26	15.3	32.5	98.8
	Casi siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:33 muestra que el 61.3% de los trabajadores casi nunca se queja de asuntos sin importancia con los clientes o el empleador; el 32.5% de los trabajadores a veces se queja de asuntos sin importancia en el trabajo; solo el 5% nunca se queja de asuntos sin importancia en el trabajo con el cliente o el empleador.

Tabla 34

Comentan aspectos negativos del trabajo con los compañeros.

9. Comento aspectos negativos de mi trabajo con mis compañeros.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	12.9	27.5	27.5
	Casi nunca	42	24.7	52.5	80.0
	A veces	16	9.4	20.0	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: En la tabla N°:35 se presenta que solo el 20% de los colaboradores a veces comenta aspectos negativos de su trabajo con sus compañeros, el 52.5% dice que casi nunca comenta aspectos negativos de su trabajo con sus compañeros, mientras que el 27.5% afirma que nunca lo hace.

Tabla 35*Agrandar los problemas.*

10. Agrando los problemas que se presentan en el trabajo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	13.5	28.8	28.8
	Casi nunca	40	23.5	50.0	78.8
	A veces	14	8.2	17.5	96.3
	Casi siempre	3	1.8	3.8	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:35 muestra que, del total del personal encuestado, el 28% nunca agranda los problemas que se presentan en el trabajo; el 50% casi nunca agranda los problemas en el trabajo; el 17.5% de los colaboradores solo a veces agranda los problemas; mientras que para un 3.8% de ellos casi siempre agranda los problemas que se presentan en el trabajo.

Tabla 36*Concentración en los aspectos negativos del trabajo.*

11. Me concentro en los aspectos negativos del trabajo, en lugar de enfocarme en las cosas positivas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	10.6	22.5	22.5
	Casi nunca	42	24.7	52.5	75.0
	A veces	19	11.2	23.8	98.8
	Casi siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:36 muestran que, del total del personal que labora en las agencias de turismo de Cajamarca, solo el 22.5% nunca se concentran en los aspectos negativos de la empresa, el 52.5% casi nunca se concentra en aspectos negativos del trabajo;

mientras que el 23.8% de colaboradores solo a veces se concentra en los aspectos negativos de la empresa en vez de enfocarse en las cosas positivas del trabajo.

Tabla 37

Comentar aspectos negativos con gente que no pertenece a la empresa.

12. Comento aspectos negativos del trabajo con gente que no pertenece a la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9.4	20.0	20.0
	Casi nunca	42	24.7	52.5	72.5
	A veces	18	10.6	22.5	95.0
	Casi siempre	4	2.4	5.0	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: En la tabla N°:37 se presenta que el 52.5% de colaboradores casi nunca comenta aspectos negativos de su trabajo con gente que no pertenece a la empresa, mientras que el 22.5% a veces lo hace; solo el 20% de los colaboradores nunca comenta aspectos negativos con gente que no pertenece a la empresa.

Tabla 38

Planificar del trabajo.

13. Planifico mi trabajo para realizarlo a tiempo y de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.6	1.3	1.3
	Casi nunca	18	10.6	22.5	23.8
	A veces	28	16.5	35.0	58.8
	Casi siempre	32	18.8	40.0	98.8
	Siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: En la tabla N°:38 muestra que el 40% de los colaboradores de las agencias de Cajamarca casi siempre planifica su trabajo, el 35% de trabajadores a veces planifica su

trabajo, mientras que un alto porcentaje de 22.5% casi nunca planifica su trabajo para realizarlo a tiempo y de calidad en las agencias de viaje y turismo.

Tabla 39

Trabajó los últimos tres meses para mantener las habilidades actualizadas.

14. Trabajé los últimos tres meses para mantener mis habilidades laborales actualizadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	7.6	16.3	16.3
	A veces	26	15.3	32.5	48.8
	Casi siempre	36	21.2	45.0	93.8
	Siempre	5	2.9	6.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:39 muestra que el 45% de colaboradores casi siempre mantiene sus habilidades laborales actualizadas, el 32.5% a veces tiene sus habilidades actualizadas; un alto porcentaje de 16.3% de colaboradores casi nunca tiene sus habilidades actualizadas; solo el 6.3% de colaboradores siempre tiene sus conocimientos laborales actualizados.

Tabla 40

Participación activa de las reuniones laborales de la empresa.

15. Participo activamente de las reuniones laborales de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2.9	6.3	6.3
	Casi nunca	19	11.2	23.8	30.0
	A veces	36	21.2	45.0	75.0
	Casi siempre	19	11.2	23.8	98.8
	Siempre	1	0.6	1.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:40 presenta que un 45% de colaboradores a veces participa de

las reuniones, un 23.8% casi siempre participa de las reuniones, mientras que un 6.3% nunca asiste a las reuniones de la empresa, solo el 1.3% siempre participa de las reuniones.

Tabla 41

Planificación óptima al terminar el día.

16. Mi planificación al terminar el día es óptima					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.6	1.3	1.3
	Casi nunca	10	5.9	12.5	13.8
	A veces	30	17.6	37.5	51.3
	Casi siempre	34	20.0	42.5	93.8
	Siempre	5	2.9	6.3	100.0
	Total	80	47.1	100.0	

Interpretación: La tabla N°:41 muestra que el 42.5% de colaboradores casi siempre es óptimo lo que ha planificado en el día, el 12.5% de colaboradores considera que casi nunca es óptima su planificación del día, el 37.5% afirma que solo a veces es óptimo lo planificado, solo el 6.3% de colaboradores afirma que siempre es óptimo lo planificado al final del día.

4.1.2. Contrastación de las Hipótesis

4.1.2.1. Contrastación de la Hipótesis General:

4.1.2.1.1 Percepción de la Calidad del Servicio y el Desempeño Laboral

H0 = No existe relación entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

H1 = Existe relación entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

A través de la siguiente tabla se muestra los resultados obtenidos.

Tabla 42

Correlación de la hipótesis general.

Contrastación de la hipótesis general: La percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral				
			Persepción de la Calidad del Servicio	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Persepción de la Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.298**
		Sig. (bilateral)		0.007
		N	170	80
	Desempeño Laboral	Coeficiente de correlación	0.298**	1.000
Sig. (bilateral)		0.007		
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Se muestra el contraste de la hipótesis general para determinar la relación de variables percepción de la calidad del servicio y desempeño laboral. De la evaluación se ha encontrado que existe una relación significativa de Rho de Spearman = 0.007, con una correlación positiva de 0.298, significa que: Si la percepción de la calidad del servicio mejora, lo será también el desempeño laboral o viceversa. Por lo que, de acuerdo a la significación bilateral de $0.007 < 0.05$ afirma la validez de la hipótesis general propuesta, “Existe relación entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, determinando así la consistencia de las variables de estudio.

4.1.2.2. Contrastación de las Hipótesis Específicas

4.1.2.2.1 Percepción de los Elementos Tangibles y el Desempeño Laboral

H0 = No existe relación entre los elementos tangibles y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

H1 = Existe relación entre los elementos tangibles y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

La contrastación se realiza mediante la siguiente tabla:

Tabla 43

Hipótesis específica: Correlación entre elementos tangibles y desempeño laboral.

Contrastación de la hipótesis específica "Elementos tangibles y el desempeño laboral"				
			Elementos tangibles	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.240*
		Sig. (bilateral)		0.032
		N	170	80
	Desempeño Laboral	Coeficiente de correlación	0.240*	1.000
Sig. (bilateral)		0.032		
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

De la evaluación se ha encontrado que existe una relación significativa de Rho de Spearman = 0.032, con una correlación positiva de 0.240, significa que: Si mejora el desempeño laboral, mejora también la percepción de los elementos tangibles. De esta manera y de acuerdo a la significación bilateral de $0.032 < 0.05$ afirma la validez de la hipótesis específica propuesta, “Existe relación entre los elementos tangibles y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, determinando la consistencia de la hipótesis propuesta, afirmando que existe relación de estudio.

4.1.2.2.2 *Percepción de la Confiabilidad y el Desempeño Laboral*

H0 = No existe relación entre la confiabilidad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

H1 = Existe relación entre la confiabilidad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

El contraste de esta hipótesis específica se da a través de la siguiente tabla.

Tabla 44

Hipótesis específica: Correlación entre Confiabilidad y desempeño laboral.

Contrastación de la Hipótesis específica: Confiabilidad y desempeño laboral				
			Confiabilidad	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.247*
		Sig. (bilateral)		0.027
		N	170	80
	Desempeño Laboral	Coefficiente de correlación	0.247*	1.000
Sig. (bilateral)		0.027		
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Se ha encontrado que existe una relación significativa de Rho de Spearman = 0.027, con un coeficiente de correlación positiva de 0.247, significa que si el desempeño laboral mejora, mejorará la confiabilidad de la calidad del servicio también. De acuerdo a la significación bilateral de $0.027 < 0.05$ afirma la validez de la hipótesis específica propuesta, “Existe relación entre la confiabilidad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, determinando la consistencia de relación de la confiabilidad y el desempeño laboral.

4.1.2.2.3 Percepción de la Capacidad de Respuesta y el Desempeño Laboral

H0 = No existe relación entre la capacidad de respuesta y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

H0 = Existe relación entre la capacidad de respuesta y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

El contraste de la hipótesis específica se determina mediante la siguiente tabla:

Tabla 45

Hipótesis específica: Correlación entre capacidad de respuesta y desempeño laboral.

Contrastación de la Hipótesis específica: Capacidad de respuesta y el desempeño laboral					
			Capacidad de respuesta	Desempeño Laboral	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	0.359**	
		Sig. (bilateral)		0.001	
			N	170	80
	Desempeño Laboral	Coefficiente de correlación	0.359**	1.000	
Sig. (bilateral)					
		N	80	80	

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Se presenta el contraste de la hipótesis específica para determinar la relación de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y el desempeño laboral; de la evaluación se ha encontrado que existe una relación significativa de Rho de Spearman = 0.001, con un coeficiente de correlación positiva de 0.359, significa que: Si la capacidad de respuesta mejora, lo será también el desempeño laboral; por lo tanto y de acuerdo a la significación bilateral de $0.027 < 0.05$ afirma la validez de la hipótesis específica propuesta, “Existe relación entre la capacidad de respuesta y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores

de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, determinando la consistencia de relación de la capacidad de respuesta y el desempeño laboral.

4.1.2.2.4 *Percepción de la Seguridad y el Desempeño Laboral*

H0 = No existe relación entre la seguridad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

H0 = Existe relación entre la seguridad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

El contraste de esta hipótesis específica se determina mediante la siguiente tabla:

Tabla 46

Hipótesis específica: Correlación entre seguridad y desempeño laboral.

Contrastación de la Hipótesis específica seguridad y desempeño laboral				
			Seguridad (garantía)	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Seguridad (garantía)	Coefficiente de correlación	1.000	0.283*
		Sig. (bilateral)		0.011
		N	170	80
Desempeño Laboral	Desempeño Laboral	Coefficiente de correlación	0.283*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.011	
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Se

presenta el contraste de la hipótesis específica para determinar la relación de la seguridad (garantía) de la calidad del servicio y el desempeño laboral; de la evaluación se ha encontrado que existe una relación significativa de Rho de Spearman = 0.011, con un coeficiente de correlación positiva de 0.283, esto significa que: Si la seguridad (garantía), en la percepción de la calidad del servicio mejora, también mejorará el desempeño laboral y/o viceversa.

De acuerdo a la significación bilateral de $0.011 < 0.05$ afirma la validez de la hipótesis específica propuesta, “Existe relación entre la seguridad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, determinando de esta manera la consistencia de la hipótesis la seguridad (garantía) y el desempeño laboral.

4.1.2.2.5 *Percepción de la Empatía y el Desempeño Laboral*

H0 = No existe relación entre la empatía y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

H1 = Existe relación entre la empatía y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.

El contraste de la hipótesis específica se describe a través de la siguiente tabla.

Tabla 47

Hipótesis específica: Correlación entre empatía y desempeño laboral.

Contrastación de la Hipótesis específica empatía y desempeño laboral				
			Empatía	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.253*
		Sig. (bilateral)		0.024
	N		170	80
	Desempeño Laboral	Coefficiente de correlación	0.253*	1.000
Sig. (bilateral)		0.024		
N		80	80	

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

De la

evaluación se ha encontrado que existe una relación significativa de Rho de Spearman = 0.024, con un coeficiente de correlación positiva de 0.253, significa que: si la empatía en la

percepción de la calidad del servicio mejora, lo será también el desempeño laboral o viceversa. De acuerdo a la significación bilateral de $0.024 < 0.05$ afirma la validez de la hipótesis específica propuesta, “Existe relación entre la empatía y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca, 2019”, determinando la consistencia de la hipótesis de la empatía y el desempeño laboral.

4.1.3. Resultados de los Objetivos

4.1.3.1. Resultados, interpretación y análisis del objetivo general

Una vez determinado la validez de las hipótesis, donde se da a conocer la relación significativa y la afectación de la relación de las variables objeto de estudio de la presente investigación; se presenta los resultados encontrados a través de la siguiente tabla del objetivo general: “Determinar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, se describe la interpretación de los mismos y finalmente se describe también el análisis del estudio.

Tabla 48

Escala de calificación de la calidad del servicio y el desempeño laboral.

			Desempeño Laboral			Total	
			Deficiente	Satisfactorio	Alto		
Persepción de la Calidad del Servicio	Mala	Recuento	2	0	0	2	
		% del total	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%	
	Regular	Recuento	24	26	0	50	
		% del total	30.0%	32.5%	0.0%	62.5%	
	Buena	Recuento	7	16	1	24	
		% del total	8.8%	20.0%	1.3%	30.0%	
	Excelente	Recuento	0	4	0	4	
		% del total	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%	
	Total		Recuento	33	46	1	80
			% del total	41.3%	57.5%	1.3%	100.0%

Como se muestra en la tabla N°:48, en las agencias de viaje y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, existe un deficiente desempeño laboral de 41.3%, un satisfactorio desempeño laboral de 57.5%, y sólo el 1.3% es alto.

Con respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre la calidad del servicio, el 62.5% cree que es regular, del cual, un 30% está relacionado a un deficiente desempeño laboral y el 32.5%, se relaciona a un satisfactorio desempeño laboral; del 30% de los encuestados que percibe la calidad del servicio como buena, el 20% de ellos está relacionado a un satisfactorio desempeño laboral mientras que el 8.8% está relacionado a un deficiente desempeño laboral; el 2.5% percibe la calidad del servicio de turismo como mala y sólo el 5% de los encuestados cree que existe un excelente servicio turístico relacionado a un satisfactorio desempeño laboral por parte de la empresa.

Sancho (2011), afirma que la calidad del turismo depende de la satisfacción de los clientes.

Si los clientes reciben un servicio de excelente calidad, significa nuevas oportunidades de negocio. Recomendarán a otros clientes potenciales, haciendo publicidad gratuita y muy efectiva. Es decir, respondiendo a las expectativas de los turistas de tal forma que queden plenamente satisfechos, se puede lograr su fidelización. Por esta razón para implantar la calidad es necesario adoptar una orientación total de las organizaciones hacia los clientes: “son la prioridad... debido a su elección depende de la supervivencia de la empresa, ofrecerles calidad de excelencia es ajustarse a sus expectativas, es ofrecer la calidad exigida sin desviaciones” (p. 347).

De lo mencionado en la presente cita se infiere que: Dado que no existe un servicio de calidad o una percepción de un excelente servicio, es posible que los turistas no repitan, ni recomienden su elección. Las agencias de turismo de Cajamarca no están orientando el

servicio a la fidelización del turista (sólo el 5%), esto afectará a la empresa a corto o largo plazo, la cual tendrá dificultades para sostenerse, va a mantenerse con las mismas carencias y en algunos casos se verá obligada a cerrar ante la mínima fluctuación e inestabilidad del mercado turístico, considerando además la poca afluencia de turistas, y la deficiente promoción del turismo por las entidades públicas.

Varisco (2012), p.73, “no solamente se habla de turismo sino de todo un sistema del turismo, si en una de sus partes se ve afectada, ésta influye en todo económicamente y socialmente”, por lo tanto; una regular percepción de la calidad del servicio, provocada por un alto porcentaje de deficiente desempeño laboral de los empleados en la empresa (41%), no sólo afecta a ésta, sino además a la economía y la sociedad de Cajamarca, considerando que la percepción debe ser calificada como buena pasando la barrera del 50% como mínimo y en lo ideal ser excelente o de calidad pasando la barrera del 75%.

4.1.3.2. Resultados, interpretación y análisis de los objetivos específicos

Objetivo específico: “Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y el desempeño laboral en las agencias de viaje y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, el resultado de la investigación se ha obtenido mediante la siguiente tabla:

Tabla 49

Escala de calificación de los elementos tangibles y el desempeño laboral.

			Desempeño Laboral			Total
			Deficiente	Satisfactorio	Alto	
Elementos tangibles	Mala	Recuento	1	2	0	3
		% del total	1.3%	2.5%	0.0%	3.8%
	Regular	Recuento	24	22	0	46
		% del total	30.0%	27.5%	0.0%	57.5%
	Buena	Recuento	8	22	1	31
		% del total	10.0%	27.5%	1.3%	38.8%
Total		Recuento	33	46	1	80
		% del total	41.3%	57.5%	1.3%	100.0%

Tal como se muestra en la tabla N°:49, la percepción que tienen los turistas respecto a los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), de las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, casi el 4% de los encuestados percibe a los elementos tangibles como malos; es regular con un 57.5% teniendo en cuenta que de este porcentaje, el 30% está relacionado a un deficiente desempeño laboral y el 27.5% a un satisfactorio desempeño laboral; y existe un 38.8% que cree que los elementos tangibles de la empresa son buenos, del cual, el 10% está relacionado a deficiente desempeño laboral y el 27.5% está relacionado a satisfactorio, sólo el 1.3% está relacionado a un alto o excelente desempeño laboral.

Para el Equipo vértice, 2010 mencionado por Carmona, A., 2015, sobre los elementos tangibles “alude a los componentes que son perceptibles y tangibles dentro de la organización, que ayudan a su desarrollo de manera satisfactoria, creando nuevos métodos de conexión entre colaboradores y clientes” (p. 23). Debido a que los servicios turísticos no son tangibles, los turistas obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con estos servicios proporcionados (Carmona, A., 2015, p. 34).

Mediante la descripción anterior, significa que en las agencias prestadoras de servicios turísticos de Cajamarca tienen una regular caracterización de sus instalaciones, sin embargo

tienen aún, un alto porcentaje de deficiente caracterización del servicio físico; como se puede ver, la mayoría de los elementos tangibles es percibido como regular, solo el 38% es percibido como bueno correspondiente específicamente a la decoración de las instalaciones y a las unidades de transporte las cuales afirman ser modernas y visualmente atractivas sin embargo no tienen un paradero para el embarque y desembarque de pasajeros, seguido de los elementos materiales que consideran ser de utilidad. Tiene serias deficiencias respecto a la indumentaria de los empleados 77% entre deficiente (38%) y mala calificación (39%) (Tablas N°:13 - 16)

Los encuestados afirman que los trabajadores no usan uniformes, muchos de los guías que, si bien usan chaleco, más no llevan puesto correctamente su identificación, y que los choferes y counters aparte de no mostrar su identificación, no usan uniforme ni distintivos de la empresa.

Objetivo específico: “Establecer la relación existente entre la confiabilidad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, se tiene como resultado lo siguiente.

Tabla 50

Escala de calificación de la confiabilidad y el desempeño laboral.

			Desempeño Laboral			Total	
			Deficiente	Satisfactorio	Alto		
Confiabilidad	Mala	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%	
	Regular	Recuento	17	32	1	50	
		% del total	21.3%	40,0%	1,3%	62,5%	
	Buena	Recuento	16	11	0	27	
		% del total	20,0%	13,8%	0,0%	33,8%	
	Excelente	Recuento	0	2	0	2	
		% del total	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%	
	Total		Recuento	33	46	1	80
			% del total	41.3%	57.5%	1.3%	100.0%

En esta tabla N°:50, se muestran la percepción que tienen los encuestados respecto a la confiabilidad (cumplimiento de promesas). Los turistas encuestados creen que la confiabilidad en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca es regular en un 62.5%, esto relacionado a un 21.3%, 40.0% y 1.2% de deficiente, satisfactorio y alto desempeño laboral respectivamente; el 33.8% cree que la confiabilidad es buena relacionado a un 20.0%, de deficiente y 13,8% de satisfactorio desempeño laboral; sólo el 2.5% de los encuestados cree que la confiabilidad es satisfactoria.

Carmona, A., 2015, sobre la fiabilidad afirma que:

Es la capacidad de realizar el servicio de manera confiable y precisa. Significa que la empresa cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios. Los clientes quieren hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, particularmente sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Todas las empresas deben ser conscientes de la expectativa de confiabilidad del cliente. Las empresas que no brindan el servicio principal que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes de la manera más directa. (p. 34)

De la investigación se afirma que el cumplimiento del servicio turístico, según lo prometido por las agencias es buena solo en 33.8%. La confiabilidad tiene los más altos porcentajes en el interés de los colaboradores por solucionar los problemas de los turistas, se esfuerzan en brindar un buen servicio desde el inicio, intentan cumplir con lo prometido e intentan no cometer errores; sin embargo, esto no es suficiente ya que hay incumplimiento de los horarios en el que deben de hacer el recorrido, lo que por lo general se dan retrasos al inicio del recorrido. Esto hace ver a esta dimensión como buena más no como excelente. (Tablas N°:4 - 8)

Objetivo específico: “Delimitar la relación existente entre la capacidad de respuesta y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, presenta el siguiente resultado.

Tabla 51

Escala de calificación de la capacidad de respuesta y el desempeño laboral.

			Desempeño Laboral			Total
			Deficiente	Satisfactorio	Alto	
Capacidad de respuesta	Mala	Recuento	8	1	0	9
		% del total	10.0%	1.3%	0.0%	11.3%
	Regular	Recuento	22	31	1	54
		% del total	27.5%	38.8%	1.3%	67.5%
	Buena	Recuento	3	14	0	17
		% del total	3.8%	17.5%	0.0%	21.3%
Total	Recuento	33	46	1	80	
	% del total	41.3%	57.5%	1.3%	100.0%	

Según la tabla N°:51, en las agencias de viaje y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, se tiene que la capacidad de respuesta es mala en un 11.3%; regular en 67.5% relacionado a un 27.5% de deficiente desempeño laboral y a un 38.8% de satisfactorio desempeño laboral; y es buena en un 21.3% del cual, casi el 4% está relacionado a un deficiente desempeño laboral.

Sobre la capacidad de respuesta, Carmona, A., 2015, afirma lo siguiente:

Capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar por asistencia, respuestas a las preguntas o atención a los problemas. La receptividad también captura la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente. (pp. 34-35)

La dimensión capacidad de respuesta implica cuan dispuestos están los colaboradores de la empresa a ayudar a sus clientes. De acuerdo a lo estudiado, existe una deficiente disposición para resolver los problemas, ya que solo el 21% lo considera como buena. Los encuestados afirman que los colaboradores si bien es cierto que están dispuestos a ayudar, pero muchas veces se encuentran distraídos en el celular o la computadora, además hay demoras en el servicio por lo que no siempre es rápido ni de calidad, y por lo general, los counters si comunican la hora que concluirá el servicio, pero que éste no siempre se cumple. (Ver tablas N°:17- 20)

Objetivo específico: “Estatuir la relación existente entre la seguridad y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, presenta el siguiente resultado.

Tabla 52

Escala de calificación de la seguridad y el desempeño laboral.

			Desempeño Laboral			Total
			Deficiente	Satisfactorio	Alto	
Seguridad (garantía)	Mala	Recuento	4	1	0	5
		% del total	5.0%	1.3%	0.0%	6.3%
	Regular	Recuento	24	30	0	54
		% del total	30.0%	37.5%	0.0%	67.5%
	Buena	Recuento	5	13	1	19
		% del total	6.3%	16.3%	1.3%	23.8%
	Excelente	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%
Total		Recuento	33	46	1	80
		% del total	41.3%	57.5%	1.3%	100.0%

En la tabla N°:52, el 6.3% de los encuestados en las agencias de viaje y turismo minorista y operadores de turismo, presenta una percepción mala respecto de la seguridad; el 67.5% cree que la seguridad es regular, éste relacionado a un 30% de deficiente desempeño laboral y a un 37.5% de satisfactorio; el 23.8% cree que la seguridad es buena relacionado a un 6.3% y a un

16.3% de deficiente y satisfactorio desempeño laboral; solo el 2.5% de los turistas encuestados creen que la seguridad en las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca es excelente.

Para el Equipo vértice, 2010 mencionado por Carmona, A., 2015, la seguridad “hace referencia a los datos que la organización tiene de los servicios o de los artículos que da, y además del aprendizaje y el trato que el personal brinda al momento de ofrecer los productos o servicios” (p. 23). “La garantía o seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados para inspirar confianza” (Carmona, A., 2015, p. 34).

La seguridad son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. (Cronin y Taylor, 1992, p. 65)

La inspiración de confianza en las empresas de turismo de Cajamarca tiene un alto porcentaje de regular percepción, sólo el 23.8% considera que es buena. Los ítems que tienen más alto porcentaje son la amabilidad y el comportamiento confiable de los trabajadores y el menos favorecido es sobre los conocimientos suficientes de los mismos. Los encuestados afirman que, si bien es cierto que los empleados son amables al brindar el servicio, más no es suficiente ya que en algunos casos al hacer preguntas, no aciertan en las respuestas de manera clara o incluso tratan de evadirlas y no siempre se sienten seguros desde el inicio de adquirir el servicio, sino que van probando suerte según avanza el itinerario. (Tablas N°:9 – 12)

Objetivo específico: “Determinar la relación existente entre la empatía y el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019.”, presenta el siguiente resultado.

Tabla 53

Escala de calificación de la empatía y el desempeño laboral.

		Desempeño Laboral			Total	
		Deficiente	Satisfactorio	Alto		
Empatía	Mala	Recuento	7	5	0	12
		% del total	8.8%	6.3%	0.0%	15.0%
	Regular	Recuento	26	34	1	61
		% del total	32.5%	42.5%	1.3%	76.3%
	Buena	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0.0%	7.5%	0.0%	7.5%
	Excelente	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
Total	Recuento	33	46	1	80	
	% del total	41.3%	57.5%	1.3%	100.0%	

La tabla N°:53 muestra que los encuestados que tomaron un tour en las empresas de turismo de la ciudad de Cajamarca, respecto de la empatía, el 15% cree que es mala; el 76.3% cree que es regular, este porcentaje relacionado a un deficiente desempeño laboral de 32.5%, un satisfactorio desempeño laboral de 42.5%, y un 1.3% de alto desempeño laboral; el 7.5% manifiesta una empatía buena y el 1.3% una excelente empatía, ambas relacionadas a un satisfactorio desempeño laboral.

El Equipo vértice, 2010 mencionado por Carmona, 2015 sobre la empatía:

Se refiere a la manera en la que la organización piensa desde el punto de los clientes, para ofrecerles un bien o servicio de calidad, de tal manera que permite alcanzar con un grado más significativo en el cumplimiento de las expectativas de los mismos. (p. 24)

Esta dimensión va más allá de la cortesía profesional, es la dedicación al cliente, la voluntad de entender sus necesidades exactas y encontrar la manera correcta de satisfacerlas. Para lograr así una personalización una atención al turista, de tal manera que esto sea un plus para ellos, y con esto aumente la expectativa que ellos tenían respecto al servicio brindado. (Carmona, A., 2015, p. 24)

Considerando lo antes mencionado, la empatía es la dimensión con más complicaciones, presenta serias carencias relacionado a un alto porcentaje de desempeño laboral deficiente, solamente el 7.5% considera a esta dimensión como buena, con la mayoría de ellos que afirma estar de acuerdo y conforme con los horarios del servicio turístico.

Los encuestados comentan que las empresas de turismo, por llenar el cupo del carro, completan con ancianos, niños, personas con sobrepeso, con enfermedades respiratorias, etc.; los cuales no van al mismo ritmo en el recorrido del tours debido a sus condiciones, por lo que para cumplir con el itinerario programado, hacen quedar a éstos en los módulos de información del lugar turístico o no hacen el recorrido completo y en el peor de los casos, les están incitando al apuro causándoles incomodidad y fastidio e impidiendo el disfrute del viaje, por lo que afirman que los empleados no siempre comprenden sus necesidades dándoles la impresión de poca preocupación por su bienestar, y por ende, la atención personalizada y/o individualizada es considerada casi nula generando una percepción de alto porcentaje como mala (15%). (Tablas N°:21 – 25)

Finalmente, y para que la calidad del servicio turístico sea percibida con niveles de calificación altos (buena a excelente), es indispensable y fundamental que el desempeño laboral en las empresas mejore y así lograr dar una buena imagen y un buen servicio ya que los colaboradores son los que muestran la cara de la agencia de viajes y turismo dando la primera impresión al cliente. “el personal debe de estar bien calificado para relacionarse con el cliente” (Vicuña, S. y Olea, C. 2018, p. 86). “La seguridad viene de colocar gente adecuada en el puesto adecuado, en esto influye mucho en tener personal capacitado y selecto para la atención al cliente”. (Carmona, A., 2015, p. 23).

4.2. Discusión

El turista y/o visitante como ser humano, tiene la necesidad de relajación para estar en equilibrio con su entorno, por lo que es motivado a consumir bienes y servicios turísticos. Por tal motivo tiene el derecho a recibir calidad en todo lo adquirido para su disfrute. Por lo mismo, los ofertantes, tienen la obligación de cumplir con los estándares mínimos de calidad en la prestación de sus servicios mediante el buen desempeño de su personal. Deming, citado en Garay, (2016) en sus teorías afirma que “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles por lo que un servicio es diseñado y fabricado para dar satisfacción al cliente a un precio que él pagará” (p. 28). Y Chiavenato (2002), menciona que para que la organización tenga una actuación competitiva y salga bien librada en el mundo globalizado de hoy, el desempeño humano debe ser excelente en todo momento.

En la presente investigación, para comprobar las hipótesis planteadas y demostrar que hay correlación positiva entre las dos variables, se ha encuestado a los turistas que asumieron un servicio en las agencias de viajes y turismo y al mismo tiempo se realizó una autoevaluación sobre su desempeño a los colaboradores que los atendieron, luego se ha correlacionado ambas variables mediante las hipótesis propuestas y finalmente la variable percepción de la calidad del servicio ha sido desintegrada en sus cinco dimensiones básicas, las cuales y cada una de ellas han sido correlacionadas y analizadas individualmente con la única variable del desempeño laboral.

Los resultados encontrados van acordes con los objetivos formulados y las hipótesis planteadas que revelan el siguiente panorama: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna general, que establece que existe una correlación positiva de 0.298 entre las variables percepción de la calidad del servicio y desempeño laboral con un coeficiente significativo de Rho de Spearman = $0.007 < 0.05$ en las agencias de viajes y turismo del Centro

Histórico de Cajamarca, lo que significa que al mejorar el desempeño laboral, implica por ende que la percepción sobre la calidad del servicio recibido también mejore.

Estos resultados guardan estrecha relación en cuanto al valor numérico del coeficiente de Rho de Spearman (correlación positiva baja) con el trabajo de Romani (2017), quien en su estudio “Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima metropolitana, 2016”, concluye que existe una correlación significativa débil entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos, con un coeficiente de Spearman $r = 0.217$ y un p-valor = 0.017 menor a 0.050 (p. 81). Para ambos estudios, tanto la implementación de buenas prácticas de servicios turísticos como la mejora en el desempeño laboral tiene un impacto positivo en la percepción de la calidad turística, más no es trascendental ni determinante.

La correlación entre las variables percepción de la calidad del servicio y desempeño laboral, es directa; se manifiesta cuando el desempeño laboral es calificado como deficiente en 41%, la calidad del servicio es percibida como buena en 8,8% y mala en 2.5%; mientras que cuando el desempeño laboral es calificado como satisfactorio, la calidad del servicio es percibida como excelente en 5% y buena en 20%; se deduce que cuando el desempeño laboral es deficiente, los porcentajes percibidos con aprobación sobre la calidad del servicio son bajos más cuando el desempeño laboral es calificado como satisfactorio a alto, los porcentajes de aprobación se incrementan mientras que los de desaprobación son inexistentes. Esta afirmativa guarda una estrecha relación con los resultados de la tesis de Rollano (2017) quien en su estudio “Calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac, I Semestre Cusco 2016”, asevera que “cuando el desempeño laboral es adecuado en el 27%, la calidad de servicio es percibida como buena; sin embargo, cuando el desempeño laboral es regularmente adecuado en 45%, la calidad del servicio es regular” (45).

Demostrando la similitud de ambos estudios en que si el desempeño laboral mejora, la calidad del servicio será percibida con altos porcentajes de calificación.

Las cinco dimensiones evaluadas en las 30 agencias, arrojan porcentajes menores al 50% de buena percepción respecto a la calidad del servicio recibido (elementos tangibles 38.8%, confiabilidad 33.8%, capacidad de respuesta 21.3%, seguridad 23.8% y empatía 7.5% de buena percepción). Estos resultados guardan similitud con el trabajo de investigación de Palacios (2014), quien concluye que los huéspedes, al no percibir un buen servicio en los hoteles de Quibdó, calificaron con bajos porcentajes la calidad del servicio recibido y por ende cuatro de las cinco dimensiones (empatía 39%, elementos tangibles 34%, capacidad de respuesta 34% y confiabilidad 29%) tuvieron un puntaje desaprobatorio (p.96). La similitud radica en que la calidad del servicio en las dimensiones de ambos trabajos es percibida como mala al no superar la barrera del 50% de calificación como buena.

Al respecto, Armand Feigenbaum en su aporte a la teoría de la calidad total, considera que ésta es una filosofía y un compromiso con la excelencia, es decir, la calidad total es una tarea explícita y tangible de todos los involucrados en la organización, orientados hacia la excelencia lo que implica el análisis en todas las fases del proceso, desde la especificación del cliente hasta la venta del producto al mismo, considerando la satisfacción con el servicio.

Los resultados del desempeño laboral de los colaboradores de las agencias de viajes y turismo de Cajamarca son desalentadores y preocupantes ya que de los 80 encuestados, solo el 1.3% considera su desempeño como alto, es decir se siente orgulloso y comprometido con las tareas que realizan, el 57.5% de desempeño laboral es satisfactorio, donde los colaboradores regularmente están comprometidos con su trabajo y lo realizan de manera relativamente responsable; así tenemos que casi nunca 52.5% comentan aspectos negativos de su trabajo con gente que no pertenece a la empresa, casi siempre 57% tienen en mente los resultados de calidad que deben lograr, casi siempre 56% se le ocurrieron soluciones

creativas frente a los problemas, casi siempre 47% dedican el esfuerzo necesario a su trabajo; Sin embargo, hay un alto porcentaje de 41.3% de colaboradores que realiza su trabajo de manera deficiente e irresponsable; los resultados reflejan que estos trabajadores nunca 3.8% y casi nunca 26.3% tienen sus conocimientos actualizados, nunca 6.3% y casi nunca 23.8% participan de las reuniones de la empresa, casi nunca 22.5% planifican su trabajo para realizarlo a tiempo y de calidad, nunca 16.3% y casi nunca 32.5% trabajan para mantener sus habilidades laborales actualizadas, a veces 20% comentan aspectos negativos de su trabajo, nunca 2.5% y casi nunca 22.5% realizan tareas sin que se lo pidan sus superiores, entre otras; es decir, este porcentaje de trabajadores dedican tiempo más no energía ni pasión a su trabajo. Estos resultados guardan relación con Pérez, (2017) “la mayoría de los dueños de las agencias de Cajamarca no tienen formación académica relacionada a la actividad, prefieren contratar personas empíricas para pagarles menos arriesgando el servicio” (p. 102).

Al respecto, la teoría de Chiavenato (2002), expone que el desempeño es eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización. En tal sentido, el desempeño de las personas es la combinación de su comportamiento con sus resultados, por lo cual se deberá modificar primero lo que se haga a fin de poder medir y observar la acción; define también la capacidad de una persona para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento, lo que no ocurre en el presente estudio

Los resultados de la relación significativa de Rho de Spearman = $0.032 < 0.05$ entre la dimensión elementos tangibles y la variable desempeño laboral, arroja una correlación positiva de 0.240, donde el 38,8% percibe la calidad del servicio turístico como buena, el 57.5%, regular y el 3.8% como mala, todo ello relacionado a un 41%, 57.5% y 1.3% de deficiente, satisfactorio y alto desempeño laboral. Estos resultados, muestran que los

colaboradores de dichas empresas tienen cierta dificultad para distribuir de manera apropiada y atractiva las instalaciones, equipos y apariencia del personal en las empresas que laboran, si bien es cierto que algunos ítems son percibidos de manera positiva como la decoración de las instalaciones que aseveran ser atractivas (51% entre buena y excelente), las unidades de transporte modernas (49% entre buena y excelente) y los materiales informativos consideran que son de utilidad (37% entre bueno y excelente) hay otros que reflejan una negativa percepción como la imagen del personal respecto a su indumentaria e identificación ya que los empleados no usan uniformes ni distintivos (77% entre deficiente y mala) y además de que muchas de las empresas comparten con otros negocios y no tienen un paradero apropiado.

Lo anterior mencionado guarda similitud con los trabajos de investigación de Pérez (2017) y Cacho y Gavidia (2016) quienes aseveran que “los turistas encuestados consideran que las agencias de viaje de Cajamarca no cumplen con el reglamento para su funcionamiento y siguen operando en el centro de la ciudad a vista de todos los transeúntes y autoridades”, también menciona que “el 66% de los turistas percibieron que comparten su local con otros negocios, el 56% percibió que las agencias están limpias y aseadas respectivamente pero el 39% no percibió eso” (Pérez, 2017, p. 132); “las agencias de turismo de Cajamarca compiten en precios en desmedro de la calidad, sin embargo, tienen una mejora en las unidades de transporte” (Cacho y Gavidia, 2016, p.121). La similitud en estos trabajos radica en que a pesar de los años transcurridos los resultados en alusión a esta dimensión no han cambiado y son similares en cierto incumplimiento de la calidad del servicio, como, si bien tienen unidades de transporte modernos y atractivos, no cuentan con un paradero, limpieza de las instalaciones es aceptable, sin embargo, la mayoría comparte su local con otros negocios, entre otros.

La relación significativa de Rho de Spearman = $0.027 < 0.05$ entre la dimensión confiabilidad y la variable desempeño laboral, arroja una correlación positiva de 0.247 y muestran 1.3%, 62.5%, 33.8% y 2.5% como mala, regular, buena y excelente percepción relacionado a un 41% deficiente, 57.5% satisfactorio y 1.3% alto desempeño laboral. El 33.5% de los turistas encuestados manifiestan que el interés de la agencia por solucionar los problemas es bueno; el 43% afirma que las intenciones de la empresa por brindar un buen servicio desde el inicio es buena y excelente y el 31% considera que el cumplimiento de lo prometido es bueno; sin embargo, el 11.8% y el 24.7% consideran que la intención de llevar a cabo los servicios en el tiempo prometido es deficiente y malo, sobre todo con los retrasos que se da al iniciar el tour, así como también el 9% y el 24% considera que la intención de no cometer errores es deficiente y mala .

Estos resultados difieren del trabajo realizado por Ruíz (2017), en el hotel Yuraq de Cajamarca, quien afirma que “más del 60% de turistas nacionales tienen una muy buena percepción de la fiabilidad ya que su personal cuenta con las habilidades para brindar el servicio de manera precisa y fiable” (p. 99). Se puede aseverar que la poca similitud con este estudio radica en el rubro de las empresas (agencias con poca capacidad de gasto vs hoteles con categoría con mayor capacidad de inversión), la profesionalización (mayor cantidad de personal empírico vs profesionales en el área), la divergencia en la evaluación (30 agencias con muestra de 80 colaboradores vs un hotel con no más de 5 colaboradores) y los modelos de evaluación (SERVPERF Y KOOPMANS vs SERVQUAL).

La relación significativa de Rho de Spearman = $0.001 < 0.05$ entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable desempeño laboral lanzan una correlación 0.359; arroja un 11.3%, 67.5% y 21.3% de mala, regular y buena percepción relacionado a un 41% deficiente, 57.5% satisfactorio y 1.3% alto desempeño laboral. El 45% y 8% de los encuestados afirman que la comunicación sobre el término del servicio es buena y excelente, el 36% afirma que la

rapidez en el servicio y la calidad prestada es buena, el 44% y el 8% manifiesta que la disposición a ayudar es buena y excelente, sin embargo, el 2% y el 19% manifiesta que la disposición a la atención inmediata es deficiente y mala. Algunos encuestados manifestaron su descontento cuando hay demoras en el servicio y el desinterés por ayudar de algunos choferes, “por más que les comunican la hora que concluirá el servicio, éste no siempre se cumple” aseveraron. Estos resultados guardan una estrecha relación con la investigación de Lavado (2016) quien sobre la capacidad de respuesta de los empleados de las agencias de viajes del Centro Histórico de Trujillo concluye: “Mientras el guía siempre está dispuesto a ayudar a sus usuarios durante todo el viaje, los counters de la oficina de la empresa, no se preocupan por comunicar con claridad ni detalle las actividades a los usuarios” (p. 49). La similitud en ambos trabajos radica en que, pese a los esfuerzos denodados, aún existe cierta dificultad en la habilidad para responder precisa y oportunamente a los clientes y poca coordinación entre los colaboradores implicados.

La relación significativa de Rho de Spearman = $0.011 < 0.05$ entre la dimensión seguridad y la variable desempeño laboral arrojan una correlación positiva de 0.283 y muestran un 6.3% de mala, 67.5% regular, 23.8% buena y 2.5% excelente percepción; relacionado a un 41% deficiente, 57.5% satisfactorio y 1.3% alto desempeño laboral. El 41% y el 5% de los turistas manifiestan que la confiabilidad del comportamiento de los empleados es buena y excelente, el 38% y el 5% afirma que el sentimiento de seguridad al realizar la transacción desde el inicio del servicio es buena y excelente, el 48% y el 10% afirma que la amabilidad de los empleados en todo momento es buena y excelente, especialmente los guías muestran amabilidad al brindar el servicio, mientras que el 31% afirma que los conocimientos de los empleados son buenos o suficientes, sin embargo la desconfianza para algunos (16%) se genera cuando evaden las preguntas o responden de manera poco clara. Estos resultados guardan similitud con el estudio de Cacho y Gavidia (2016) quienes aseveran haber que los

empleados de las agencias de viajes y turismo de Cajamarca han recibido capacitación más no ha generado ningún impacto ya que no cuentan con un software de reservas y pocos ofrecen un guiado en un idioma extranjero (p. 121), la similitud está en que se tiene deficiencias en los conocimientos del personal para inspirar confianza y credibilidad.

La relación de Rho de Spearman = $0.024 < 0.05$ entre la dimensión empatía y la variable desempeño laboral arroja una correlación positiva 0.253 y manifiesta un 15%, 73.3% y 7.5% de mala, regular y buena percepción de la calidad del servicio relacionado a un 41% deficiente, 57.5% satisfactorio y 1.3% alto desempeño laboral. Si bien es cierto que el 48% y el 18% de los turistas manifiestan que los horarios del servicio turístico son buenos y excelentes, el 32% y el 9% manifiesta que la preocupación por los clientes es buena y excelente, el 36% afirma que la intención por comprender las necesidades de los clientes es buena, sin embargo, esta dimensión requiere de mucha atención respecto de la atención individualizada, el 17% y el 34% de los turistas revela que es deficiente y mala, y la atención personalizada con el 11% y el 31% manifestando que es deficiente y mala.

Estas afirmaciones tienen similitud con el estudio de Cacho y Gavidia (2016) quienes afirman que “las agencias de viajes y turismo de Cajamarca no tienen definido el segmento al que atienden y no valoran la opinión de los clientes ya que piensan que es poco probable que retornen” (p. 121), Sin embargo, difiere en su totalidad de los resultados del estudio de Lavado (2016), quien manifiesta que el personal que atiende en las agencias de Trujillo es empático, “comprenden sus necesidades, usan un lenguaje comprensible con palabras adecuadas de acuerdo al tipo de turista e incluso les proponen tours acordes a sus recursos monetarios, gustos, preferencias, necesidades” (p. 49).

Finalmente, en esta investigación, los modelos de evaluación SERVPERF y KOOPMANS utilizados para la calidad del servicio y el desempeño laboral han resultado ser

de utilidad ya que han permitido encontrar el grado de correlación y significancia en ambas variables y a la vez, revelar las principales falencias en cada una de las dimensiones.

Así, la calidad del servicio, si bien es cierto que las cinco dimensiones requieren especial atención ya que ninguna supera el 50% de buena calificación, sin embargo, los ítems que requieren de mayor vigilancia y pronta acción son la uniformización de los colaboradores, la atención individualizada y personalizada al cliente, el sincero interés por solucionar los problemas, cumplir con los horarios prometidos, hacerse cargo de los errores cometidos y mejorar sus conocimientos; mientras que del desempeño laboral, se puede deducir que los colaboradores de las agencias de Cajamarca no se sienten identificados con la empresa, por lo que no están comprometidos al cien por ciento con ella, trabajan de manera relativamente empírica sin esforzarse por conocer a sus clientes por lo que, aportan un valor ínfimo a la empresa. Todo lo anteriormente mencionado se manifiesta en el incumplimiento de los requisitos mínimos de calidad con los que se debe brindar un servicio turístico y se ve reflejado en el estancamiento en el que se encuentra la actividad turística en Cajamarca a través de los años. Al respecto, Granados, (2010) afirma que un empleo de baja calidad, implica proporcionalmente igual calidad en el servicio turístico además de una baja productividad global del sector, por lo que es necesario que los niveles de profesionalización sean altos y que los trabajadores hayan recibido formación y capacitación formal y académica en mayor proporción (p.23).

Otros autores como Sackett (2002) los han referido como comportamientos desviados, a saber, conductas intencionales de un miembro de la organización, percibida por esta como contraria a sus legítimos intereses. Así pues, se adoptó el término “comportamientos laborales contraproducentes” para referirse a todas aquellas conductas voluntarias que violan normativas organizacionales sustanciales y amenazan el bienestar de la entidad o el de sus integrantes (Sackett, 2002). Autores como Robinson y Bennet (1995) y Sackett (2002),

manifestaron que son actitudes intencionales que van contra el reglamento y que pueden afectar los intereses personales y organizacionales. Murphy (1989), dijo que estos comportamientos pueden ser destructivos, puesto que suelen estar vinculados con la pérdida de tiempo, por eso, es vital prestarles atención especial. Algunas conductas de este tipo afectan directamente a la empresa, algunas conductas son: lentitud en el ritmo de trabajo, incumplimiento de horarios, sabotaje, robo, entre otras (Gabini, 2018). En cuanto a Sackett (2002), este identificó tres aspectos centrales de los comportamientos contraproducentes: (a) intencionalidad, la manifestación de la conducta es voluntaria por parte del colaborador; (b) pertenencia a la organización, pues este tipo de actitudes hacen referencia a conductas negativas ejecutadas por colaboradores; y (c) contraria a los intereses legítimos de la organización, puesto que este tipo de comportamientos incumplen las leyes y van en contra de los objetivos de la corporación. Para finalizar,

CONCLUSIONES

Con la finalidad de conocer la percepción que tienen los turistas respecto de la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo de Cajamarca y la relación que existe con el desempeño laboral de sus colaboradores, se investigó en el segundo trimestre del año 2019 tanto a los empleados como a los clientes de 30 agencias que brindan sus servicios en el Centro Histórico de Cajamarca, para lo cual se aplicó dos encuestas; la primera, basada en el modelo KOOPMAS de Koopmans et al, (2013), consta de 16 preguntas referidas al desempeño laboral individual y fue aplicada a 80 colaboradores entre guías, counters y choferes; la segunda fue aplicada a 170 turistas que tomaron como mínimo un tours en dichas agencias y consta de 22 preguntas repartido en cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) basado en el modelo SERPERF de Cronin y Taylor (1992). Una vez terminada la investigación, se ha obtenido las siguientes conclusiones:

1. Se ha determinado una correlación positiva de Rho de Spearman = 0.298 entre las variables percepción de la calidad del servicio y desempeño laboral; significa que, si la percepción de la calidad del servicio mejora, es porque el desempeño laboral de los colaboradores ha mejorado y/o viceversa en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca.
2. Existe una correlación positiva Rho de Spearman = 0.240 entre la dimensión elementos tangibles y la variable desempeño laboral; significa que si la percepción de los elementos tangibles mejora, se debe a la mejora del desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo de Cajamarca y/o viceversa.
3. Se ha establecido una correlación positiva Rho de Spearman = 0.247 entre la dimensión confiabilidad y la variable desempeño laboral; significa que si la percepción de la confiabilidad mejora, habrá mejorado el desempeño laboral de los trabajadores y/o viceversa en las agencias de viajes y turismo de Cajamarca.

4. Se ha delimitado una correlación positiva Rho de Spearman = 0.359 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable desempeño laboral; significa que si la percepción de la capacidad de respuesta mejora, es debido a la mejora en el desempeño laboral de los empleados en las agencias de viajes y turismo de Cajamarca.
5. Se ha estatuido una correlación positiva de Rho de Spearman = 0.283 entre la dimensión seguridad y la variable desempeño laboral; significa que si la percepción de la seguridad mejora, habrá mejorado también el desempeño laboral de los colaboradores en las agencias de viajes y turismo de Cajamarca.
6. Se ha determinado una correlación positiva Rho de Spearman = 0.253 entre la dimensión empatía y la variable desempeño laboral; significa que si la percepción de la empatía mejora, es porque ha mejorado el desempeño laboral y/o viceversa en las agencias.
7. La percepción de la calidad del servicio en las agencias de Cajamarca es regular con 62.5% relacionado a un alto porcentaje de deficiente 41% y satisfactorio 57% desempeño laboral; más no superan el 35% de calificación entre buena y excelente considerando que ésta debe exceder el 50% yendo de buena como mínimo a excelente en lo ideal.
8. Debido al alto porcentaje de deficiente desempeño laboral en las empresas de turismo de Cajamarca (trabajadores poco comprometidos que dedican tiempo más no energía ni pasión a su trabajo), éstas brindan un servicio de regular calidad, no están orientando el servicio hacia la excelencia y a la fidelización de los turistas, perdiendo publicidad gratuita y efectiva, afectando la imagen de las empresas y la calidad de vida de los habitantes de Cajamarca; sin embargo, esto genera nuevas oportunidades a los interesados en forjar agencias de viajes y turismo basadas en la excelencia del servicio turístico.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de generar incremento de turistas, fidelizar a los mismos y crear nuevas oportunidades en Cajamarca, resulta ser indispensable el mejoramiento de la calidad del servicio turístico en las agencias de viajes y turismo de Cajamarca, para lo cual se dan las siguientes recomendaciones:

- Las agencias de viajes y turismo deben estar en constante coordinación con las entidades públicas y privadas (Gerencia de Turismo de la Municipalidad, DIRCETUR del Gobierno Regional de Cajamarca, escuelas, universidades afines al turismo) para abordar estrategias en pro de mejorar la calidad del servicio turístico y encaminarlo hacia la excelencia.
- La DIRCETUR Cajamarca debe de supervisar, actualizar y establecer permanentemente en su base de datos de todas las agencias de viajes y turismo con la finalidad de que cuente con información veraz, oportuna y acorde a la realidad.
- Las agencias de viajes y turismo deben convocar en reunión con todos sus colaboradores para evaluar la situación actual en la que se encuentran, para luego plantear estrategias sobre las condiciones mínimas exigidas que debe de cumplir la calidad del servicio que ofertan y aplicarlas en su empresa.
- Las agencias de viajes y turismo, para captar más clientes y/o con mayor capacidad de gasto (extranjeros), deben de capacitar a su personal en manejo de herramientas tecnológicas como marketing digital y manejo de redes sociales para canalizar la publicidad de su empresa vía online como en temas de manejo de técnicas y estrategias de atención al cliente.
- Las agencias de viajes y turismo deben de supervisar, hacer seguimiento y evaluaciones constantes a sus colaboradores sobre cómo estas responden a cada una

de las cinco dimensiones de la calidad mediante la medición de la satisfacción de los clientes a través de encuestas aplicadas a turistas incógnitos.

- Relación de los elementos tangibles con el desempeño laboral: Para mejorar la imagen de la agencia y lograr que los turistas lo identifiquen con facilidad, se recomienda uniformar a sus colaboradores, personalizar a sus vehículos para distinguirlos del resto, se recomienda también mantener constantemente desinfectadas y pulcras las instalaciones, los servicios higiénicos, el mobiliario de los vehículos, al igual que el nombre o logo de la empresa, la licencia, los permisos, el mapa del recorrido turístico deben estar colocados en lugares visibles y de manera estratégica.
- Relación de la confiabilidad y el desempeño laboral: Para aumentar la confianza de los turistas, se recomienda al personal de las agencias, no solo cumplir lo prometido en el tiempo establecido sino también darles a conocer las medidas de seguridad con las que cuenta la agencia que garantizan su retorno seguro, hacerse cargo de los errores que cometa, darle importancia, brindar una solución acertada y oportuna de mutuo acuerdo; deben hacerles saber que su opinión es importante y necesaria para que el servicio mejore para lo cual, al iniciar y finalizar el recorrido, abordar a sus clientes para pedirles expectativas, sus opiniones, sugerencias y/o recomendaciones.
- Relación de la capacidad de respuesta y el desempeño laboral: Para lograr emitir respuestas rápidas y acertadas, se recomienda implementar procesos establecidos y software de soporte técnico que contenga respuestas preparadas sobre paquetes, itinerarios, cotizaciones, entre otros que se relacione con el tiempo de viaje que el cliente demanda, para lo cual deben conocer y registrar preguntas comunes, problemas frecuentes y utilizar las herramientas necesarias como Freshdesk (reúne todos los canales de comunicación de las redes sociales en uno solo) para optimizar el

tiempo al responder las consultas. Se recomienda, además, facilitarles diferentes formas de pago (efectivo, pago a través de dispositivos electrónicos, tarjetas de crédito, transferencia electrónica, pago en línea, cheque, contra reembolso, etc.) para lo cual deben implantar estas nuevas formas de pago en su sistema y capacitarse para evitar tener problemas y/o contratiempos al ejecutarlas.

- Relación de la seguridad y el desempeño laboral: Para transmitir confianza a los turistas y lograr que perciban transparencia al momento de recibir información, se recomienda al personal estar bien informado de lo que va a ofrecer como por ejemplo saber de memoria nuevos paquetes, promociones, recomendaciones sobre la distancia y tiempos de los tours, clima de los lugares a visitar, kit de accesorios necesarios que deben llevar; es recomendable además, que las agencias de viajes busquen resaltar comentarios favorables y difundirlas tanto en la oficina como a través de las redes sociales y la página web de la agencia. Estos comentarios brindarán más confianza de cara al cliente con respecto de la agencia de viajes.
- Relación de la empatía y el desempeño laboral: Con la finalidad de lograr brindar un servicio acorde a las necesidades de los turistas y un trato personalizado, se recomienda registrar diariamente a todos sus clientes y con ello elaborar una base de datos para identificar rangos de edad, necesidades, expectativas, nichos de mercado, clientes frecuentes, etc. De esta manera elaborar paquetes turísticos acorde a las preferencias de los nichos de mercado y promocionarlo en el idioma deseado tanto en la oficina como en la página web de la agencia mostrando comentarios, videos con experiencias o testimonios favorables, fotos de personas de la misma edad o nacionalidad y lograr hacer que el público objetivo se sienta identificado.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acosta, J. (2017). *Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico*. Ecuador.
- Alvear Sevilla, C. (1998). *Calidad total: Conceptos y herramientas prácticas*. México: <https://www.worldcat.org/title/calidad-total-conceptos-y-herramientas-practicas/oclc/651541441?referer=di&ht=edition>
- Arnheim, R. (1986). *Arte y Percepción visual*, Madrid: Alianza
- Blog de Recursos Humanos de Bizneo HP práctico y actual. (02 de marzo de 2020) *¿Qué es el desempeño laboral y cómo medirlo?*
<https://www.bizneo.com/blog/como-evaluar-desempeno-laboral/>
- Borman, W. C. y Motowidlo, S. J. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. En N. Schmitt y W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bueno, O. (2018). *Percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el guía de turismo en la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú].
- Cacho, J. y Gavidia, S. (2016) *Competitividad del destino turístico distrito de Cajamarca*. [Tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca - Perú]
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/585&ved=2ahUKEwi0ruDR_8f2AhUdILKGHYaTAGIQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw3qdhOb4p2MrU1g9Yvorjqc
- Cámara Nacional de Turismo del Perú. (27 de septiembre de 2018). *Día Mundial del Turismo: Impacto del sector en la economía peruana*. Portal de Turismo.
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economia-peruana>

- Camisón, C., Cruz, S., González, & Tomás. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H. y Sager, C. E. (1993). *A theory of performance*. En N. Schmitt y W.C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 35–70). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Carmona, A. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad del servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*. [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú].
- Cantú Delgado, J.H. (2011) *Desarrollo de una cultura de calidad*. 4ta ed. México: Mc.Graw
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D6349235&ved=2ahUKEwj955KakvX2AhWLILKGHbF8AnkQFnoECFEQAQ&usg=AOvVaw30PCpjBY7u_cKtshzS7FpB
- ComexPerú. (22 de mayo de 2020) *Agencias de viajes y turismo, en la primera línea de la reactivación del sector*. [Semana 1026]. Actualidad.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/agencias-de-viaje-y-turismo-en-la-primera-linea-de-la-reactivacion-del-sector>
- ComexPerú. (29 de marzo de 2019) *Turismo en el Perú*. [Semana 978]. Actualidad.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-peru>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU]. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Lima, Perú.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151

- Córdova, L. M. (2017). *Nivel de Calidad de servicio de la Empresa Macga SAC, usando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Cajamarca, 2017*. [Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú].
- Cronin, J. Y Taylor, S. (1994). *SERVPERF vs. SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131, febrero.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Cruz Sánchez, A., Orduña Carlos, M., & Álvarez Hernández, J. (2017). *Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio*. *Innovaciones de Negocios*, 259. 278.
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/13369?show=full>
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. [Tesis, Universidad de Piura, Perú].
- Chiavenato, I. (2002). *Administración de recursos humanos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de CV
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (10 de enero de 2019). *Mas de 900 mil turistas visitaron Cajamarca el 2018*. Viajando por Perú.
<https://viajandoporperu.com/2019/01/10/mas-de-900-mil-turistas-visitaron-cajamarca-en-2018/>

- Duque, E.J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80.
- Economía. (1 de abril de 2018). *Llegada de turistas al Perú crecerá hasta 8% en 2018*. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771>
- Gabini, S. (2018). *Potenciales predictores del rendimiento laboral*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Gabini, S., & Salessi, S. (2016). *Validación de la Escala de Rendimiento Laboral Individual en Trabajadores Argentinos*. Revista Evaluar, 16(1), 10-26.
- Gabriel, Adi. (2003) *Medición de la calidad de los servicios*. Universidad del Cema.
http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas20037MADE_Weil.pdf.
- Garay, D. y Ballestas, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERPERF*. [Tesis, Universidad de Cartagena de Indias - Colombia].
- García, J. (2016). *Estudio del estrés laboral en el personal administrativo y trabajadores de la Universidad de Cuenca. Cuenca 2015* [Tesis de Maestría. Universidad de Cuenca, Ecuador].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24644/1/Tesis.pdf>
- Gorriti, M. (2006). *La evaluación del desempeño: Concepto, criterios y métodos*. España.
<https://www.vitoriagasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/22/22/2222.pdf&ved=2ahUKEwia8oqx8ND0AhXJHLkGHTXaDikKFnoECC4QAQ&usg=AOvVaw2dCyYHOwLQoEUzYBDtrr>

- Granados M. (31 de diciembre de 2010) *Gestión en el Tercer Milenio: Empleo con profesionalización en el sector turismo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos [Artículo].
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/issue/view/875>
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-interamericana.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1968). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: normal.
- Jaén, M. (2010). *Predicción del rendimiento laboral a partir de indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales*. España.
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: Reverté.
- Klingner, E. y Nalbandian, J. (2002). *Administración del Personal en el Sector Público*. México, ELIAC
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., de Vet, H., & van der Beek, A. (2013). *Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators*. *A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*.
- Kotler, F., Bowen, J. (2003), *Marketing para Turismo*, Madrid-España: Pearson Education.
- La Agencia de Viajes Perú. (13 de marzo de 2017). *El largo camino hacia la competitividad*.
<https://www.google.com/amp/s/peru.ladevi.info/el-largo-camino-la-competitividad-n17112>
- La Asociación de Estados del Caribe para el Turismo [ACS-AEC]. (2013). *Elemento principal para un servicio turístico de calidad global: un Recurso Humano capacitado*. Francia.

<http://www.acs-ec.org/index.php?q=es/centro-de-prensa/comunicados/2013/el-elemento-principal-para-un-servicio-turístico-de-calidad-global>

La Cámara. (26 de marzo de 2018). *Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP)* [Cámara de Comercio de Lima].

<file:///D:/demanta%20tca/informe%20economico.pdf>

La República. (3 de enero de 2018). *Cajamarca entre los mejores lugares a visitar en el 2018*. La República.

<https://larepublica.pe/sociedad/1166088-cajamarca-entre-de-los-mejores-lugares-a-visitar-en-el-2018>

Lavado, K. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo en el Turista Nacional*. [Tesis de bachiller, Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú].

Max-neef (1998) Teoría del Desarrollo a Escala Humana de Max-Neef

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. [Formato PDF] Universidad Nacional Autónoma de México.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Estadísticas de Turismo 2017*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima.

<https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Cajamarca.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (14 de julio de 2019) *Mincetur otorgó*

reconocimiento de buenas prácticas a más de 400 empresas de turismo. [Andina].

<https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-otorgo-reconocimiento-buenas-practicas-a-mas-400-empresas-turismo-716548.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Perú, cuarto país con más turistas internacionales en Sudamérica*. [Andina.pe.]

<https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-genero-divisas-al-peru-4895-millones-2018-747132.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (13 de octubre de 2019). *Un reto por resolver en el turismo*. [Nota informativa].

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/52467-un-reto-por-resolver-en-el-turismo>

Miranda A, V. & Valencia H, A. (2018) *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión de marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13122/13122>

Morales Méndez, E. D. (2015). *Medición de clima organizacional en el Colegio Cambridge de Huehuetenango*. [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar - Guatemala].

Motowidlo, S. (2003). *Job performance*. *Handbook of psychology: industrial and organizational psychology*, 12, 39-53.

Movimiento Científico (2014) *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Artículo. <https://dialnet.unirioja.es>

Muñoz Benavides, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas*. [Tesis de maestría, Ecuador – PUCESE].

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Murphy, K. R. (1989a). *Dimensions of job performance*. En R. Dillon y J. Pellingrino (Eds.), *Testing: Applied and theoretical perspectives* (pp. 218-247).

Omachonu, V. y Ross, J. (1995) *Principios de la calidad total*. México: Editorial Diana.

<https://www.casadellibro.com/libro-principios-de-la-calidad-total-vincent-k-omachonu-y-joel-e-ross-diana-mexico-1995/mkt0005859039/11550619>

- Organización Mundial del Turismo (s.f.) *Panorama del turismo internacional edición 2019*. [OMT-UNWTO]. <https://www.unwto.org/es/UNWTO-quest>
- Organización Mundial del Turismo, (20 de marzo de 2021) *¿Qué es calidad turística según la OMT?* <https://aleph.org.mx/que-es-calidad-turistica-segun-la-otm>
- Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la Teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, (18), 89-96. ISSN:0123-885x. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81501809>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51538>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pérez Villanueva de Ortiz, R. C. (2017) *La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016 – 2017*. [Tesis de maestría. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/394>
- Plataforma Turística [Plataforma Turística – Cajamarca] (13 de abril de 2018) *En la Reciente publicación que realiza Dircetur, sobre afluencia turística durante semana santa*. Facebook. <https://www.facebook.com/plataformaturisticacajamarca/>
- Plataforma Turística [Plataforma Turística – Cajamarca] (25 de abril de 2018). *Guías de turismo edición limitada*. Facebook. <https://www.facebook.com/plataformaturisticacajamarca/>
- Ramírez Vielma, R. G. (2013). *Diseño del trabajo y desempeño laboral individual*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid – España].

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13039/62525_Ram%C3%ADrez%20Vielma%20Raul%20Gonzalo.pdf?sequence=1

Rollano Málaga, G. E. (2017). *Calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac - I Semestre, Cusco 2016*. [Tesis de bachiller, Universidad Andina de Cusco – Perú].

http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1234/3/Gabriela_Tesis_bachiller_2017.pdf

Romani Nazario, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú].

Romero Mendoza, P. (2017). *Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios del centro de atención al ciudadano de la Municipalidad Provincial de Cajamarca - 2015*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú].

<http://repositorio.unc.pe/handle/UNC/1195>

Ruíz Flores, M. E. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel*. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú].

Ruiz Hurtado, W. (2019) *Relación entre el desempeño laboral y la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio de la empresa San Lorenzo Asociados S.R.L*. [Tesis de maestría Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Perú].

Rust, R.A. y Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. Ginebra [formato PDF].

Sastre, M. & Aguilar, E. (2003). *Dirección de recursos humanos, un enfoque estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

- Silva Sinning, L. H. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (Servperf) para la industria automotriz en Colombia (Servicio Posventa)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56903>falta completar
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. 1° edición Argentina.
http://www.laqi.org/pdf/libros_coacing/Excelencia+en+Servicio.pdf
- T News (28 de febrero de 2019) *Según Mincetur, el crecimiento del turismo del 2018 fue de 9.60%*. [Turismo Noticias]. <https://tnews.com.pe/segun-mincetur-el-crecimiento-del-turismo-del-2018-fue-de-9-60/>
- Varisco, C. (2012). *Sistema turístico, subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. [Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina].
<http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vicuña Condor, S. y Olea Chuquisengo, C. (2018). *Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje MYPES de Miraflores 2017*. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola - Perú]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3787>
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley y Sons.

Anexo 2: Encuesta sobre la Calidad del Servicio

Estimado usuario a continuación encontrará una serie de enunciados acerca de su percepción sobre el servicio brindado por el operador turístico, le pedimos su colaboración respondiendo a ellos como lo siente. La respuesta correcta es aquella que expresa verídicamente su propia experiencia. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y en ningún caso accesible a otras personas.

Su objeto es contribuir al conocimiento de las condiciones del servicio y mejorar su nivel de satisfacción. A cada una de las frases debe responder expresando la frecuencia con que tiene ese sentimiento de la siguiente forma:

(1) Deficiente (2) Mala (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente

Ítem	Descripción	Valoración				
1	Considera que el operador turístico cumple con lo prometido	1	2	3	4	5
2	Considera que, ante un problema, el operador turístico muestra un interés sincero por solucionarlo.	1	2	3	4	5
3	El operador turístico brinda un buen servicio desde el primer momento.	1	2	3	4	5
4	El operador turístico lleva a cabo los servicios en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
5	Considera que el operador turístico no comete errores.	1	2	3	4	5
6	Es confiable el comportamiento de los empleadores de los operadores turísticos.	1	2	3	4	5
7	Se siente seguro al realizar la transacción desde el inicio del servicio.	1	2	3	4	5
8	Los empleados son amables en todo momento del servicio.	1	2	3	4	5
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes.	1	2	3	4	5
10	El operador turístico utiliza unidades de transporte moderno durante la realización de los servicios.	1	2	3	4	5

11	Los medios de transporte y las instalaciones del operador turístico son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
12	Los empleados del operador turístico están correctamente presentables durante la realización de los servicios.	1	2	3	4	5
13	Los elementos materiales del operador turístico son de utilidad y visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
14	Comunican cuando concluirán el servicio en la empresa operadora de turismo.	1	2	3	4	5
15	Considera que los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad.	1	2	3	4	5
16	Considera que los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	1	2	3	4	5
17	Considera que los empleados nunca están demasiado ocupados.	1	2	3	4	5
18	Considera que el operador turístico ofrece atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	Considera que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes.	1	2	3	4	5
20	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.	1	2	3	4	5
21	El operador turístico se preocupa por los clientes.	1	2	3	4	5
22	El operador turístico comprende las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado por el investigador del modelo SERVPERF

Anexo 3: Cuestionario de Desempeño Laboral

A continuación, encontrará una serie de enunciados acerca de su trabajo y de sus sentimientos en él, le pedimos su colaboración respondiendo a ellos como lo siente. No existen respuestas mejores o peores, la respuesta correcta es aquella que expresa verídicamente su propia existencia.

Los resultados son estrictamente confidenciales y en ningún caso accesible a otras personas. Su objeto es contribuir al conocimiento de las condiciones de su trabajo y mejorar su nivel de satisfacción.

A cada una de las frases debe responder expresando la frecuencia con que tiene ese sentimiento de la siguiente forma:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Ítem	Descripción	Valoración				
1	Soy capaz de hacer bien mi trabajo y de calidad, porque dedico el esfuerzo necesario.	1	2	3	4	5
2	Se me ocurren soluciones creativas frente a los problemas presentados.	1	2	3	4	5
3	Cuando puedo realizo tareas laborales desafiantes y estoy preparado para responder a éstas.	1	2	3	4	5
4	Cuando termino con el trabajo asignado, realizo otra tarea sin que me lo pidan.	1	2	3	4	5
5	En mi trabajo, tengo en mente los resultados de calidad que debo lograr.	1	2	3	4	5
6	Tengo mis conocimientos laborales actualizados.	1	2	3	4	5
7	Sigo buscando nuevos desafíos en mi trabajo, para ofrecer un servicio de calidad.	1	2	3	4	5

8	Me quejo de asuntos sin importancia en el trabajo con el cliente o el empleador.	1	2	3	4	5
9	Comento aspectos negativos de mi trabajo con mis compañeros.	1	2	3	4	5
10	Agrando los problemas que se presentaron en el trabajo.	1	2	3	4	5
11	Me concentro en los aspectos negativos del trabajo, en lugar de enfocarme en las cosas positivas.	1	2	3	4	5
12	Comento aspectos negativos de mi trabajo con gente que no pertenece a la empresa.	1	2	3	4	5
13	Planifico mi trabajo para realizarlo a tiempo y de calidad.	1	2	3	4	5
14	Trabajé los últimos tres meses para mantener mis habilidades laborales actualizadas.	1	2	3	4	5
15	Participo activamente de las reuniones laborales en la empresa.	1	2	3	4	5
16	Mi planificación al terminar el día laboral es óptima.	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado por el investigador del modelo KOOPMANS

Anexo 4: Directorio de agencias de viajes y turismo del departamento de Cajamarca 2019 – DIRCETUR

Marzo

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	VIA	DIRECCIÓN	N.º	LOCALIDAD	Teléfono	E -MAIL	CLASIFICACIÓN		
									Mi nor ista	May orista	Operado
ATAHUALPA INCA TOURS EIRL	ATAHUALPA INCA TOURS	EBER MARIN BOLAÑOS	JR.	LA MAR	435	Cajamarca	367014	reservas@atitoursperu.com	-	-	X
CAJAMARCA TRAVEL SRLTDA	CAJAMARCA TRAVEL SRL	MIGUEL ANGEL ARELLANO ROJAS	JR.	2 DE MAYO	574	Cajamarca	340074-368642	gerencia@cajamarcatravel.com.pe	-	-	X
CUMBE MAYO TOURS S.R.L.	CUMBE MAYO TOURS	MARCELINO ZAMBRANO PALACIOS	JR.	AMALIA PUGA	635	Cajamarca	362938	cmtours@hotmail.com	X	-	
CLARIN TOURS E.I.R. L	CLARIN TOURS E.I.R. L	JUANA MARIVEL PAREDES DIAZ	JR.	DEL BATAN	165	Cajamarca	366829	info@clarintours.com	-	-	X
ALCICAFREP VIP TOURS IN GOD WE TRUST. SRL	VIP TOURS	EDELMIRA LORENA VIGO INTOR	JR.	AMALIA PUGA	661	Cajamarca	36 2529	vip_travel8transport@hotmail.com	-	-	X
MEGA TOURS EIRL	MEGA TOURS	JUAN CARLOS PILCON GONZALES	JR.	AMALIA PUGA	691	Cajamarca	341876	jpilcon@hotmail.com	-	-	X
HENRY TERAN MURRUGARRA	IMPERIAL TRAVEL ADVENTURE	HENRY TERAN MURRUGARRA	JR.	AMALIA PUGA	685	Cajamarca	366147	i.t.a.tours@hotmail.com pier2111@yahoo.es	X		
B. Y M TRAVEL Y SERVICIOS GENERALES	B Y M TRAVEL	AUREA LUZ ZARATE ROSEL DE ARMAS	JR.	Fonavi II Edif.8 dpto. 101 1°Piso.	244	Cajamarca	364788	bymcajamarca@hotmail.com	X		
JUAN JOSE MENDOZA LARA	KAJACHOS TREK	JUAN JOSE MENDOZA LARA	JR.	DOS DE MAYO	569	Cajamarca	345350	kajachostreke@hotmail.com gerencia@kajachostrekperu.com			x
YSELA DIAZ BRINGAS	CATEQUIL TOURS	YSELA DIAZ BRINGAS	JR.	AMALIA PUGA	689	Cajamarca	363958	catequiltours@hotmail.com	X		
DESTINOS VIAJES & SERVICIOS SRL	DESTINOS VIAJES & SERVICIOS	CARLOS MANTILLA CHAVEZ	JR.	AMALIA PUGA	681	Cajamarca	29	gerencia@destinosviajes.pe destinos_viajes@hotmail.com			X

OPERATUR - PERÚ SRL	OPERATUR - PERÚ	JOAQUIN MESTANZA CALUA	JR.	DOS DE MAYO	474	Cajamarca	367086	operatur_cajamarca@hotmail.com	-	-	X
ANDER ROGER GONZALEZ LLANOS	TIME TO TRAVEL TOURISM AGENCY	ANDER ROGER GONZALEZ LLANOS	JR	DOS DE MAYO	569	Cajamarca	340618	andertours@hotmail.com	-	-	X
JORGE FERNANDO CABRERA MARÍN	ANDES TOURS AVENTURAS	JORGE FERNANDO CABRERA MARÍN	JR	AMALIA PUGA	605	Cajamarca	363636	andes_tours@hotmail.com	-	-	X
SERGIO TOURS EIRL	SERGIO TOURS EIRL	SERGIO CABELLOS LAZO JUVENAL	JR	AMALIA PUGA	663	Cajamarca	345774	<u>sergiotours_caxas@hotmail.com</u>	-	-	X
LAN PERÚ S.A.	LAN PERÚ	ESTANISLAO BAUTISTA CASAS	JR.	SOR MANUELA GIL Centro comercial El Quinde	151	Cajamarca	076 313777	<u>luis_avilez@lan.com</u>	X		X
CHEQA PERÚ SRL.	CHEQA PERÚ SRL	WILSON DIAZ MIRANDA	JR.	SAN FERNANDO	120	Cajamarca	076 630627 976332314	<u>info@greentours.com.pe</u>	-		X
VIGOS INT TRAVELS SRL	VIGO'S INT TRAVEL SRL	IDELFONSO RALF VIGO INTOR	JR	AMALIA PUGA	667	Cajamarca	368925	<u>vigosint_travel@hotmail.com</u>	-		X
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO KNOWING PERÚ SRL.	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO KNOWING PERÚ	CÉSAR ELMER BRINGAS CHÁVEZ	JR	AMALIA PUGA	669	Cajamarca	076 507520	<u>knowing-peru@hotmail.com</u>	-		X
Servicios Generales Sierra Dorada SRL	SIERRA DORADA TOUR OPERADOR	LUIS ENRIQUE ORTIZ TERÁN	Pje.	CUCARDAS	186	Cajamarca	076 341226	<u>info@sierradoradacajamarca.com.pe</u>	-		X
QUIROZ CHUGNAS MARIA DEL PILAR.	CAJAMARQUINA TOURS	QUIROZ CHUGNAS MARIA DEL PILAR.	Jr.	Del Batán	133	Cajamarca	076 362213	<u>cajamarquinatours@gmail.com</u>			X
INVERSIONES Y SERVICIOS YAM EIRL	YAM CAJAMARCA TRAVEL	ANA MARÍA CUEVA PERALTA	AV.,	MIGUEL CARDUCCI	784	Cajamarca	076 345386	<u>reservas@yamcajamarcatravel.com</u>			X
INVERSIONES Y SERVICIOS YAM EIRL	YAM CAJAMARCA TRAVEL - (sucursal).	ANA MARÍA CUEVA PERALTA	JR.	DOS DE MAYO	398	Cajamarca	76281504	<u>reservas</u>			X
EDITH JOHANY SANCHEZ ESTELA	CAMPIÑA TOURS	EDITH JOHANY SANCHEZ ESTELA	JR	DOS DE MAYO	569	Cajamarca	076 630097	<u>consutas@campitours.com</u>		X	

ARELLANO ROJAS PIERRE MITCHEL	CAJAMARCA VIAJES	ARELLANO ROJAS PIERRE MITCHEL	JR.	AMALIA PUGA	681	Cajamarca	076 261562	cajamarcaviajes@hotmail.com	X
SALAZAR ALAYA DAVID	ETSAL TOURS	SALAZAR ALAYA DAVID	AV.	MIGUEL GRAU	115	Cajamarca	076 260801 975678964	leo827-28@hotmail.com	X
EDILBERTO HUARIAPATA SALDAÑA	D'CONQUISTA TOURS	EDILBERTO HUARIAPATA SALDAÑA	JR	AMALIA PUGA	645	Cajamarca	076 268765	dconquistatours@gmail.com	X
HUAMAN CUEVA NERI	QUILLA TOURS	NERY HUAMAN CUEVA	AV.	ATAHUALPA	KM. 4.5	Cajamarca	076 312775	neryl70@hotmail.com	X
ACCIONA INVERSIONES EIRL	DISCOVER PERU TRAVELING	JORGE RODRIGUEZ RODRIGUEZ JAVIER	PJE	UNO VER MIRASOL II	119	Jaén	999113320	irodriguez@discoverperutraveling.com	X
GREEN PERU GROUP S.A.C.	GREEN PERU TRAVEL	ALEXANDER TORRES GUERRERO	CALLE	CAJAMARCA	831	Jaén	975507975	nevssen-brit@hotmail.com	X
CORDOVA BECERRA JOSE MIGUEL	OPERADOR TURISTICO MARAÑON EXPLORAR TRAVEL & TOURS	CORDOVA BECERRA JOSE MIGUEL	AV.	MESONES MURO A. MORRO SOLAR	834	Jaén	976673642	maranonexplorar@gmail.com	X
EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS EL PEROL SAC	* TM TRAVEL	PEDRO JAIME TERAN PIÑA	PJE	* JR. BELEN.	628 2°Pis 0	Cajamarca	076 284690	tm-travel@outlook.com	X
VIAJES PREMIUM SRL	VIAJES PREMIUM SRL	GIULIANA MICHELE TEJADA SÁNCHEZ	Jr.	CRUZ DE PIEDRA	707 INT. 5	Cajamarca	76283631	reservas@viajes-premium.com	X
LAN PERÚ S.A.	LATAM AIRLINES PERU	BORIS VLADIMIR PRADO COMINGES	AV.	MESONES MURO	S/N°	Jaén			X
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MOCHILAS TURISTICAS EIRL	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MOCHILAS TURISTICAS	CONDE RIOS IVANOVSKA	CALLE	SAN MARTÍN	1532	cercado Jaén	076643274 969101993		X
EMPRESA DE SERVICIOS MULTIPLES MONACO S.R.L.	MONACO TOURS	RAQUEL CARIDAD ALCALDE SÁNCHEZ	AV	VIA PRINCIPAL OTUZCO	MZA .C LOT. 31	LOS BAÑOS DEL INCA	976004572	monacorestaurante@hotmail.com	X

TERAN MURRUGARRA HENRY IMPERIAL TRAVEL CAJAMARCA E.I.R.L	IMPERIAL TRAVEL ADVENTURE IMPERIAL TRAVEL CAJAMARCA E.I.R.L.	TERAN MURRUGARRA HENRY	JR.	AMALIA PUGA	645 int.1	Cajamarca	076 283471	i.t.a.tours@hotmail.com	X
CAJAMARQUINA TOURS EIRL SERVICIOS GENERALES & TURISTICOS CAMPIÑA TOURS SRL	CAJAMARQUINA TOURS EIRL	JAVE BRINGAS CESAR ALEX	JR.	AMALIA PUGA	677 a	Cajamarca	076 268688	alexjave.19@hotmail.com	x
CAJAMARQUINA TOURS EIRL SERVICIOS GENERALES & TURISTICOS CAMPIÑA TOURS SRL	CAJAMARQUINA TOURS EIRL	MARIA DEL PILAR QUIROZ CHUGNAS	JR.	AMALIA PUGA	758 Int.1	Cajamarca	076 507662	cajamarquinatours@gmail.com	x
FABCA EIRL	FABCA EIRL	EDITH JOHANY SANCHEZ ESTELA	JR.	AMALIA PUGA	641 2° Piso	Cajamarca	076 287091 971298478	reservas@campitours.com	x
INTUR PERU ECG E.I.R.L.	YANAC TRAVEL - TOUR OPERADOR	CESAR CASBELLOS CALDERON	JR.	DEL BATÁN	165 int. 2	Cajamarca	076 751642	lodge@aventurascajamarca.com	X
AGUILAR ROJAS SERGIO OLENKAS TOURS AGENCIADE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	YANAC TRAVEL - TOUR OPERADOR	CELIS GUEVARA EMILIO	Pj.	SAN MARCOS Urb.Ramon Castilla	170	Cajamarca	076 286606	reservas@yanactravel.com	x
GEANCARLOS GONZALES SECLÉN	DESTINOS VIAJES PERU	AGUILAR ROJAS SERGIO	JR.	DOS DE MAYO	569 - Of.4	Cajamarca	76343994	destinosviveperu@gmail.com	X
CASA BLANCA DE SANTA DELIA SRL AGENCIA DE VIAJES VIAJAR ES VIVIR EIRL EMPRESA CABRERA EXPRESS SRL	OLENKA'S TOURS E.I.R.L.	VILLANUEVA CUEVA, JOSE LUIS	JR.	AMALIA PUGA	645 int.3	Cajamarca	076631812 948339977	olenkastourperu@gmail.com	x
AGENCIA DE VIAJES VIAJAR ES VIVIR EIRL EMPRESA CABRERA EXPRESS SRL	GOSEC -ROUTERS & AVENTURES	GEANCARLOS GONZALES SECLÉN	CALLE	HUAMANTANGA	2204	Jaén	076 269299		X
AGENCIA DE VIAJES VIAJAR ES VIVIR EIRL EMPRESA CABRERA EXPRESS SRL	CASA BLANCA DE SANTA DELIA SRL. AGENCIA DE VIAJES VIAJAR ES VIVIR EIRL	MELQUIADES MARIN RODRÍGUEZ	JR.	DEL BATAN	149 Int. 2	Cajamarca	076 281642	incaatahualpa@hotmail.com	x
AGENCIA DE VIAJES VIAJAR ES VIVIR EIRL EMPRESA CABRERA EXPRESS SRL	TOURS CABRERA	LACHOS SAMAME ANA MARIA EBERTH LENIN CACEDA CABRERA	CALLE	PARDO MIGUEL	321	Jaén	076 434341	informaviajaresvivir@gmail.com	X
AGENCIA DE VIAJES VIAJAR ES VIVIR EIRL EMPRESA CABRERA EXPRESS SRL	TOURS CABRERA	CABRERA	JR.	DEL BATAN	166	Cajamarca	076 304712	ecabreraexpress@gmail.com	X

VIAJES PREMIUM SRL	VIAJES PREMIUM SRL	GIULIANA MICHELE TEJADA SÁNCHEZ ILEANA CECILIA GUTIERREZ	JR.	AMALIA PUGA	667	Cajamarca		reservas@viajes-premium.com	
							076 283923		x
<u>SAMBURU S.A.C.</u>	<u>DAGITTARIUS</u>	<u>DULÁ</u>	<u>AV.</u>	<u>LOS EUCALIPTOS</u>	<u>376</u>	<u>BÑOS DEL INCA</u>	<u>927150915</u>	<u>travelssagittarius@gmail.com</u> <u>samburusac@gmail.com</u>	<u>x</u>

Nota: Directorio de agencias de viajes y turismo del departamento de Cajamarca 2019 – DIRCETUR

Anexo 5: Directorio de agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca.

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	UBIGEO	CLASE
1	Agencia de viajes y turismo Knowing Peru	Jr. Amalia Puga Nro. 758	Cajamarca	Operador de Turismo
2	Andes Tours Aventuras	Jr. Amalia Puga Nro. 605	Cajamarca	Operador de Turismo
3	Atahualpa Inca Tours	Jr. La Mar Nro. 435	Cajamarca	Operador de Turismo
4	Cajamarca Travel SRL	Jr. Dos de mayo Nro. 574	Cajamarca	Operador de Turismo
5	Cajamarca Viajes	Jr. Amalia Puga Nro. 681	Cajamarca	Operador de Turismo
6	Cajamarquina Tours	Jr. Del Batan Nro. 133 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
7	Cajamarquina Tours E.I.R.L.	Jr. Amalia Puga Nro. 758 Int. 1	Cajamarca	Operador de Turismo
8	Campaña Tours	Jr. Amalia Puga Nro. 641 2° piso - C i/ Jr.	Cajamarca	Operador de Turismo
9	Campaña Tours	Dos de mayo Nro. 569 Int. 01 - Ci.	Cajamarca	Minorista
10	Casa Blanca de Santa Delia SRL.	Jr. Del Batan Nro. 149- Ci.	Cajamarca	Minorista
11	Catequil tours	Jr. Amalia Puga Nro. 689 - Ci.	Cajamarca	Minorista
12	Clarin Tours	Jr. Del Batan Nro. 165 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
13	Cumbe Mayo Tour	Jr. Amalia Puga Nro. 635 - Ci.	Cajamarca	Minorista
14	Dconquista Tours	Jr. Amalia Puga Nro. 645 Int. B - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
15	Destinos Viajes & servicios	Jr. Amalia Puga Nro. 633 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
16	Destinos Viajes Perú	Jr. Dos de mayo Nro. 569 Int. Ofic. 4 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo

17	Imperial Travel Adventure	Jr. Amalia Puga Nro. 645 Int. 1 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
18	Imperial Travel Adventure	Jr. Amalia Puga Nro. 685	Cajamarca	Minorista
19	Imperial Travel Cajamarca Eirl	Jr. Amalia Puga Nro. 677 Int. A - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
20	Kajachos Trek	Jr. Dos de mayo Nro. 569 Int. 8 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
21	Mega tours	Jr. Amalia Puga Nro. 691 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
22	Olenka´s Tours Eirl	Jr. Amalia Puga Nro. 645 Int. 3 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
23	Operatur - Perú	Jr. Dos de mayo Nro.474	Cajamarca	Operador de Turismo
24	Sergio Tours Eirl	Jr. Amalia Puga Nro. 663 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
25	Time To Travel Turism Ageny	Jr. Dos De mayo Nro. 569 Int. 0-1 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
26	Tours Cabrera	Jr. Del Batan Nro. 166 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo
27	Viajes Premium S.R.L.	Jr. Cruz De Piedra Nro. 707 Int. 5.	Cajamarca	Operador de Turismo
28	Viajes Premium S.R.L.	Jr. Amalia Puga Nro. 667	Cajamarca	Operador de Turismo
29	Vigo´s Int Travel S.R.L.	Jr. Amalia Puga Nro. 673 Int. 7 - Ci. Plaza De Armas	Cajamarca	Operador de Turismo
30	Vip Tours	Jr. Amalia Puga Nro. 661 - Ci.	Cajamarca	Operador de Turismo

Nota. Basado en el directorio de agencias de viajes y turismo DIRCETUR – Cajamarca- marzo 2019

Anexo 6: Base de datos de la variable percepción de la calidad del servicio

CS - P1	CS - P2	CS - P3	CS - P4	CS - P5	CS - P6	CS - P7	CS - P8	CS - P9	CS - P10	CS - P11	CS - P12	CS - P13	CS - P14	CS - P15	CS - P16	CS - P17	CS - P18	CS - P19	CS - P20	CS - P21	CS - P22
3	3	3	4	3	1	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3
2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4
3	3	4	1	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	5	5	1	2	4	2	5	4
3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4
1	1	2	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	2	4	2	4	3	4	5	3	4	2	4	4	5	3	4	1	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
4	3	3	1	1	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	4	1	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	1	2	4	2	3	4	3	3	5	3	4
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4
4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3
3	1	2	1	1	2	3	2	4	1	4	2	3	1	2	3	2	3	4	1	3	1
3	3	4	3	4	2	2	5	3	2	4	1	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4
2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	4	5	5	5	2	5	2	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	1	3	4	3	4
3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3
4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4
4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	4	1	4	5	5	5	4	1	5	3	5	5

4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	3	5	4	5	3	3	5	4	5	4
3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	2	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4
3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
4	4	4	2	2	3	4	3	5	4	5	1	2	3	4	4	3	3	4	3	5	3
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1
4	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	1	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3	5	1	4	4
4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3
3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3
4	3	2	4	3	2	2	1	3	3	4	1	3	5	4	4	4	2	4	5	2	3
3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	2	4	4	3	3	1	2	1	3	2	1	3	4	1	4	3	2	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	1	2	3	2	1	5	1
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	5	3	1	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3
4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	4	3	3	3	4	1	5	1	4	4
3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	5	2	3	3	4	4	4	1	5	2	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	2	4	2	4	3	4	5	3	3	2	4	4	5	3	4	1	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	1	3	4	3

3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	2	4	4	3	3	1	2	1	3	2	1	3	4	1	4	3	2	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	1	2	3	2	1	5	1
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	5	3	1	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3
4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	4	3	3	3	4	1	5	1	4	4
3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	5	2	3	3	4	4	4	1	5	2	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	2	4	2	4	3	4	5	3	3	2	4	4	5	3	4	1	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
4	3	3	1	1	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	4	1	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	5	1	2	4	2	3	4	3	3	5	3	4
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4
4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3
3	1	2	1	1	2	3	2	4	1	5	2	3	1	2	3	2	3	4	1	3	1
3	3	4	3	4	2	2	5	3	2	2	1	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4
2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	4	5	5	5	2	5	2	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	1	3	4	3	4
3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3

3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	3	5	4	5	3	3	5	4	5	4	
3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	2	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	
4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	
3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	
4	4	4	2	2	3	4	3	5	4	5	1	2	3	4	4	3	3	4	3	5	3	
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	
2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	1	
4	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	1	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	
3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3	5	1	4	4	
4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	
3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	
4	3	2	4	3	2	2	1	3	3	4	1	3	5	4	4	4	2	4	5	2	3	
3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	
3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	1	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	
4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
3	3	2	3	2	4	4	3	3	1	2	1	3	2	1	3	4	1	4	3	2	3	
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	1	2	3	2	1	5	1	
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	5	3	1	4	3	3	4	
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	1	4	3	
4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	4	3	3	3	4	1	5	1	4	4	
3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	5	2	3	3	4	4	4	1	5	2	4	4	
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	

Anexo 7: Base de datos de la variable desempeño laboral

DL- P1	DL- P2	DL- P3	DL- P4	DL- P5	DL- P6	DL- P7	DL- P8	DL- P9	DL- P10	DL- P11	DL- P12	DL- P13	DL- P14	DL- P15	DL- P16
3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	4	2	1	3
4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2
3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	1	3	3	2	3
4	3	4	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2
3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	4	3	2	2
3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3
4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3
3	4	4	1	4	2	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	4	3	3	4
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4	1	2	3	3	2	2	2	4	2	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3
3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	4	2	4
2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2
4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	4	3	2	4
3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4
4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	3
3	4	5	4	5	4	4	2	1	2	2	1	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	2	2	1	2	1	3	4	2	4
3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	1	2	4	3	3	3
4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	1	4	4	2	4
4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	2	2	3	4	3	4
3	4	4	4	3	2	2	2	1	3	1	2	4	3	2	3
4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	5
3	2	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	2	3
4	3	4	4	4	4	4	2	1	1	2	1	2	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3
3	4	2	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	1	3	4	2	5
4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	4	2	2	2
4	4	5	2	3	4	4	1	2	2	1	2	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	5	4	4	4

4	3	4	2	4	4	4	2	1	1	2	3	4	5	3	2
3	4	4	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	5	3	4
3	3	3	4	4	2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4
3	4	3	2	2	4	4	2	2	1	2	2	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	2	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	1	2	4	4	4	3
4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4
4	3	4	3	3	1	1	2	2	1	2	4	2	3	3	2
3	4	4	4	5	3	4	2	1	2	2	1	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	3	4	4	5
4	4	4	3	3	2	4	1	2	3	2	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	4	3	3	4
3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	1
4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	1	2	2	1	2	3	4	3	5
2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	3	4	4	4	4
3	4	3	1	4	1	4	1	2	1	1	4	2	3	3	4
4	3	4	2	4	3	3	2	1	1	2	3	4	3	4	4
4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	1	3
3	4	4	2	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2
3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4
4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	2	3	3
2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	3
4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4
3	4	5	5	4	4	4	4	1	2	1	2	4	4	3	3
4	5	5	3	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	4	4
3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	1	2	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	5	5
3	3	4	3	5	5	5	3	3	2	3	1	4	5	3	4
4	4	4	3	4	4	4	2	1	1	1	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	5	4	4