FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS

Autor:

Bach. Pasco Malca Ethel Mishell

ID ORCID: 0000-0003-0662-9013

Asesor:

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

ID ORCID: 0000-0001-6174-7675

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Lima – Perú

2022

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

Aprobación del Jurado

_____

Mg. Ivan Felipe La Riva Vegazzo

Presidente del Jurado de Tesis

_____

Dra. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Secretario del Jurado de Tesis

_____

Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mis Padres

Dedico este trabajo de investigación, a mi padre quien se ha esforzado siempre en poder cumplir como cabeza de familia y luchar para salir adelante día a día y más aún en este momento que estamos atravesando con esta pandemia.

En especial a mi Madre

Asimismo, a mi madre quien siempre estuvo apoyándome y dando aliento diario para poder continuar con los estudios y no dejarme vencer por los obstáculos que se enfrentan día a día e inculcarme los valores de responsabilidad, perseverancia y humildad.

Ethel Mishell Pasco Malca

AGRADECIMIENTO

Para realizar el presente informe de investigación agradezco al docente Dr. Juan Villanueva por su apoyo constantes en brindar sus conocimientos pedagógicos y técnicos los cuales me impulsaban a seguir continuando en el desarrollo de este informe y dando las pautas correctas y acompañamiento para lograr esta investigación.

Asimismo, las gracias a los docentes que apoyaron con la validación de los instrumentos y dando las mejores observaciones para poder continuar mejorando y lograr un resultado excelente.

Por último, agradezco a mis padres por su apoyo constante en toda esta etapa universitaria y poder lograr concluir con éxito la carrera que tanto anhelo.

RESUMEN

La presente investigación, realizada en una agencia de viaje en Lima Centro, en donde se propuso como objetivo general Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. El estudio se llevó a cabo desde una perspectiva de la gestión y la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente. Esta muestra una representatividad de suma relevancia, puesto que, a través de los resultados, podrán plantearse parámetros correspondientes a un diseño de implementación de un método de servicio de eficacia, que contenga un manual con indicadores de gestión, que parten a raíz de las necesidades de la agencia de viaje evaluada, con el fin de favorecer el capital formativo y los productos. La metodología responde a una investigación cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional. Se hizo uso de dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una muestra de 187 clientas de dicha agencia de viaje. Entre los principales resultados, se obtuvo una relación estadísticamente significativa (p=0.001) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede concluir, que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Estándares de Calidad, Servicio, Satisfacción y Turismo.

ABSTRACT

The present investigation, carried out in a travel agency in Central Lima, where the general objective was to identify the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Inka Wasi Travel travel agency. The study was carried out from a management and service quality perspective in relation to customer satisfaction. This shows a highly relevant representativeness, since, through the results, parameters corresponding to an implementation design of an efficiency service method may be proposed, which contains a manual with management indicators, which are based on the needs of the evaluated travel agency, in order to favor training capital and products. The methodology responds to a quantitative investigation, of a non-experimental design at a correlational level. Two questionnaires were used to evaluate the quality of service and customer satisfaction in a sample of 187 clients of said travel agency. Among the main results, a statistically significant relationship ($p = 0.001$) was obtained between service quality and customer satisfaction. Therefore, it can be concluded that the perception that clients have about the quality of service provided by the travel agency must comply with the quality standards offered, to be considered satisfied.

KEY WORDS: Strategies, Quality Standards, Service, Satisfaction and Tourism.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....III
AGRADECIMIENTO..... IV
RESUMEN V
ABSTRAC VI
I. INTRODUCCIÓN 11
1.1. Realidad Problemática 11
1.2. Trabajos previos.....15
1.3. Teorías relacionadas al tema 19
1.4. Formulación del Problema 26
1.5. Justificación e importancia del estudio 27
1.6. Hipótesis 27
1.7. Objetivos 28
1.7.1. Objetivos General 28
1.7.2. Objetivos Específico 28
II. MATERIAL Y MÉTODO 29
2.1. Tipo y diseño de la investigación 29
2.2. Población y muestra.....29
2.3. Variables y operacionalización.....30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.32
2.5. Procedimientos para la recolección de datos.....32
2.6. Procedimiento de análisis de datos.....32
2.7. Aspectos éticos 33
2.8. Criterios de Rigor científico 33
III. RESULTADOS 34
3.1. Tablas y figuras.....34
3.2. Discusión de los resultados.....53
IV. PROPUESTA DE LA INVESTIGACION.....56
4.1. Objetivos 58
4.2. Estructura de la propuesta de mejora para la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel
4.3 Actividades……..60
4.4 Actividades a desarrollarse para el cambio ……..65

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
REFERENCIAS 58
ANEXOS 63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables 29
Tabla 3: Perfil sociodemográfico de la muestra evaluada 33
Tabla 4: Descripción de la Calidad de Servicio y sus dimensiones, según la percepción del cliente en una agencia de viaje. 33
Tabla 5: Niveles de Calidad de Servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje. 34
Tabla 6: Niveles de la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje. 35
Tabla 7: Niveles de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje. 36
Tabla 8: Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje. 37
Tabla 9: Niveles de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje. 38
Tabla 10: Niveles de la dimensión Empatía de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje. 39
Tabla 11: Descripción de la Satisfacción del cliente y sus dimensiones, según la percepción del cliente en una agencia de viaje. 40
Tabla 12: Niveles de la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 40
Tabla 13: Niveles de la dimensión Rendimiento Percibido de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje. 41
Tabla 14: Niveles de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje. 42
Tabla 15: Niveles de la dimensión Satisfacción de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje. 43
Tabla 16: Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 45
Tabla 17: Relación entre la dimensión Tangibilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 45
Tabla 18: Relación entre la dimensión Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 46

Tabla 19: Relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 47
Tabla 20: Relación entre la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 48
Tabla 21: Relación entre la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje. 49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentajes del Nivel de Calidad de servicio. 34
Figura 2: Porcentajes de la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio.....35
Figura 3: Porcentajes de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio.....36
Figura 4: Porcentajes de la dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad de servicio. 37
Figura 5: Porcentajes de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio. 38
Figura 6: Porcentajes de la dimensión Empatía de la calidad de servicio. 39
Figura 7: Porcentajes de la Satisfacción del Cliente. 41
Figura 8: Porcentajes de la dimensión Rendimiento Percibido de la satisfacción del cliente. 42
Figura 9: Porcentajes de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente. 43
Figura 10: Porcentajes de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente. 44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El sector turístico para la Organización Mundial del Turismo OMT (2001), representa una actividad a nivel mundial que tiene implicancias en todos los niveles de la sociedad y que en la actualidad viene generando ingresos económicos, mayores o iguales a la industria petrolera, alimenticia o automovilística. El turismo es participe del comercio a nivel global y genera ganancias económicas sustanciales a países en vías de desarrollo (Romaní, 2017). Además, se ha generado un incremento de la diversificación y la competencia entre lugares o puntos turísticos, por lo que resulta relevante capacitar y entrenar a los agentes involucrados directamente con esta actividad (Calvopiña, 2017) y las comunidades receptoras de turistas y a los establecimientos agencias de viaje turístico, para brindar un servicio óptimo.

En tanto, estos aspectos pueden considerar al servicio turístico como algo sustancialmente lucrativo y de mayor importancia en los últimos tiempos, en donde el emisor o turista busca satisfacer y aumentar su conocimiento cultural, con fines de ocio o de carácter recreativo (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011). Sin embargo, para cumplir estos requerimientos o demandas, las condiciones necesarias deben de lograr experiencias únicas en el turista. Por ende, resulta importante considerar un servicio turístico de competitividad, un desarrollo sostenible, garantías de seguridad y prestación de servicio turístico, como parte de una calidad del servicio. Además, la gestión para brindar un servicio turístico debe estar inmerso desde, el transporte y traslado, hospedaje, guiado y otras actividades. Con el propósito de generar confianza entre el turista y todos los elementos involucrados al servicio turístico, para que la experiencia sea enriquecedora y genere satisfacción en el cliente (Kotler, et al., 2011).

En tanto, el servicio turístico debe cumplir con estándares de calidad adecuados. Para la OMT (2001) un servicio de calidad comprende una secuencia de procesos y sistemas tanto para el estado como para el sector privado, puesto que deben realizar un trabajo conjunto con el propósito para determinar las

deficiencias y problemáticas suscitadas en este sector. Según Castañeda (1999), se debe establecer un plan de calidad en donde este sistema aplicable a un producto o servicio efectué continuamente mejoras o ajustes necesarios. Asimismo, la calidad en el servicio turístico es comprendida como una interrelación entre sistemas arraigados a la cadena de servicio turístico y su consumo, desde la selección del destino y fecha de viaje, hasta la experiencia del viaje y la percepción de satisfacción del turista o cliente (Weiermair, 1996).

Adicionalmente, la satisfacción del turista representa una las principales causas de investigación en el campo del turismo, los cuales dependen, en su mayoría, de características propias del lugar a visitar. En ese sentido, la satisfacción del turista o cliente guarda relación con las expectativas previas que éste tenga del viaje y destino (Antón, Camarero, y Laguna, 2014). Es por ello, que la satisfacción en este campo turístico está comprendida por la experiencia global, en donde se incluyen las siguientes áreas: entretenimiento, conocimiento, educación y sociabilización (Chen, y Chen, 2010). Por lo que, la satisfacción con el viaje, se asocia al deseo de experimentar nuevamente la misma satisfacción y las ganas de volver al mismo destino (Antón et al. 2014).

De esta manera, ambas variables en estudio son temas de relevante importancia en el mundo. Así pues, dentro de los propósitos de las empresas es brindar calidad en sus servicios turísticos, lo cual ha sido una tarea ardua del estado, quienes a través de políticas públicas buscan potencializar este servicio para mantener estándares competentes en el mercado interno y externo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2016).

1.1.1. A nivel internacional

Algunos de estudios como el de Cortez y Vargas (2018) en Colombia determinaron que las agencias de viajes no han logrado ser objeto de investigación a lo largo de los años. Aún existe un vacío de conocimiento entorno a estos campos, así como el impacto potencial que puedan producir las tecnologías disruptivas como parte de una implementación a los modelos de negocio tradicionales. Además, la carencia de información no permite identificar con claridad aquellos factores o variables determinantes dentro del sistema de mercado turístico.

Calvopiña, (2017) en Ecuador evidenció que la gestión de calidad y de los servicios turísticos relacionan positivamente. A través de estas dos variables, pueden desarrollarse modelos sistemáticos sostenibles que permitan generar mejores programas turísticos.

Veloz y Vasco (2016) mencionan que en Ecuador existe una diferenciación en los procesos relacionados al impacto negativo que genera en los turistas la atención hotelera, en muchos casos existe un descontento y una percepción poca favorable y por lo cual, afirman que esto repercute desfavorablemente en la impresión que se llevan. Además, algunos aspectos netamente relacionados a cómo percibe el turista el grado de sentirse satisfecho el cual se asocia a los hechos tangibles, fiabilidad, veracidad y pertinencia, así como la sensación del sentirse seguro por el cliente.

Otro hallazgo, guarda relación con la planificación del viaje en relación al destino y su duración haciendo una diferenciación entre los destinos nacionales e internacionales, en donde las horas de viaje y la comodidad de traslado juegan un gran rol. En España se obtuvo que la población en particular por elegibilidad hace uso de un canal virtual para vuelos nacionales e internacionales con vuelos cortos no mayores a 6 horas, en tanto para realizar vuelos con un mayor número de horas acuden a agencias tradicionales (Guijarro, Roger y Martí, 2014).

1.1.2. A nivel nacional

Ahora bien, hay evidencia empírica sobre el trabajo que se viene realizando, en donde existe una brecha muy grande entre la realidad internacional y la nacional, en implementación y contribución a la mejora del servicio y calidad turística en las agencias de viaje.

Espinoza (2018) realizó una investigación en Lima que evidencio que dentro de la correlación de la satisfacción del cliente y la atención en las agencias turísticas los aspectos que destacan son la empatía con un 62%, capacidad y tangibilidad de respuesta con 57%, empatía, la seguridad con un 54% y finalmente la fiabilidad con un 47%. Mientras que, para la calidad de atención se consideró la calidad técnica con un 61% y la calidad funcional con un 60%.

Cayotopa (2018) encontró dentro de la provincia de Chiclayo no se ha podido establecer un área que pueda organizar el turismo, además de la poca difusión y desinterés de la población y carencia de información. Además, se puede observar que las exigencias formativas en el sector turística son mínimas. Algunas de las problemáticas tienen que ver con un déficit de las potencialidades turísticas naturales de la zona, malos manejos administrativos y poca participación de la población, falta de organización y planes de trabajo de implementación de mejora, carencias de ofertas turísticas, entre otros aspectos.

Cabrera (2016) en Lima evidenció que los clientes que las dependencias de migración turístico a nivel nacional, perciben el servicio a nivel general como regular. Algunos de los puntos de inflexión fue el servicio de transporte, considerado como inadecuado para el traslado, descoordinaciones y poco trabajo con los guías locales, ventas opcionales y no mencionadas en la adquisición del paquete turístico y, por último y mayor punto de quiebre la atención brindad de parte de los colaboradores.

1.1.3. A nivel local

Chicoma (2019) quien encontró en una agencia de viaje existen una serie de problemas en los métodos de estandarización de la eficacia de la asistencia al turista, se obtuvo que existe una deficiencia en estos procesos y el 21.36% de los clientes lo perciben como un servicio regular la atención vía telefónica. Además, durante 5 años la agencia no ha logrado un crecimiento económico, puesto que la cantidad porcentual en clientes no ha incrementado y se ha mantenido durante este periodo.

Otro de los problemas radica en el representante o asesor de servicio, el cual repercute en la percepción del cliente. Hoy en día es notorio que las agencias de viaje no tienen un sistema de organización publicitaria y eventuales promociones, difundidos por los medios de comunicación. Al respecto, Quevedo (2018) abordó un tema relacionado a esta problemática, en donde se evaluó la formación de sus asesores de viaje, mediante criterios sobre nociones de turismo y de vocación de servicio, los cuales fueron evaluados mediante un análisis de su actividad cotidiana, es decir, de casos en sus entornos reales. En donde se obtuvo que los asesores

de viaje no se encuentran capacitados y que en muchas oportunidades toman de decisiones de manera intuitiva.

No obstante, Vicuña y Olea (2018) determinaron que una de las problemáticas más importantes, deben estar acordes a la disposición de asistencia, englobando el valor percibido del consumidor donde deben considerarse aspectos como un paquete turístico agradable, la confianza que debe generar la agencia de viaje. Por consiguiente, se identificó que la perspicacia de servicio y la disposición de servicio y relación se hallan altamente relacionados con la lealtad del cliente.

Por lo cual, resulta importante indagar la asociación de la disposición del servicio turístico y satisfacción del cliente en las agencias de viaje. Si bien, existen una serie de directrices y normas que regulan este servicio es importante señalar que debe establecerse el cumplimiento de las mismas, a través de buenas prácticas para cada sistema y subsistema implicado en el servicio turístico como son los recursos humanos y materiales, infraestructura y servicio de mantenimiento, planificación de marketing, satisfacción del turista, cuidado medioambiental, entre otras (Romaní, 2017).

El desarrollo del presente estudio permitirá obtener información relevante y guiará de forma objetiva a los dueños de las sucursales de viajes y turismo e interesados en este sector, pues dará a conocer los errores más frecuentes en este rubro. Asimismo, esta investigación posibilitará el gozo de un mejor servicio a los clientes, por lo que su satisfacción será optima

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. A nivel internacional

Costa (2018) ejecutó una exploración con el objetivo de examinar la eficacia de atención en los consumidores de la agencia de viaje perteneciente a la provincia de Loja, Ecuador. Para ello se encuestó a 171 clientes de la agencia de viaje de forma aleatoria. El estudio de carácter cuantitativo de tipo descriptivo exploratorio y de diseño no experimental. La conclusión del estudio evidencia una serie de debilidades en la agencia y se sugiere nuevas estrategias en beneficio de los turistas. Además, se mostró que los clientes tienen una gran expectativa acerca de

la zona turística, pero recomiendan que deberían implementarse mejores propuestas a favor de la calidad del servicio.

Masaquiza (2017) analizó la calidad del servicio tacitico de la parroquia Salasaca ubicada Tungurahua, Colombia. Para ello, se consideró a 7 agencias prestadoras de servicio turístico, en donde se evaluó a un total de 150 turistas que se encontraron de viaje en el lugar. Con respecto a la metodología, este fue de tipo exploratorio y el método deductivo e inductivo. Pudo concluirse que los prestadores de servicio turístico consideran la infraestructura y, especialmente, los destinos no explorados son los principales indicadores para mejorar. Además, señalaron que se debe mejorar la seguridad y traslado del lugar de llega al centro turístico.

Oliveros y Beltrán (2017) estudiaron la sustentabilidad de los colectores de servicio turístico dentro del Parque Nacional Natural Tayrona, Colombia. En donde se evaluó 157 normas de buenas prácticas turísticas agrupadas en 7 categorías específicas. La metodología aplicada fue cuantitativa de tipo exploratorio. Puede concluirse que la posición legal de concesión no está siendo eficaces como estrategia de gestión, pues las empresas prestadoras de servicio turístico cumplen con la implementación de buenas prácticas.

Díaz y Morillo (2017) determinaron el desempeño de los ofrecimientos en el servicio por parte de los vendedores del hospedaje turístico del estado Mérida, Venezuela. Se consideró a 186 establecimientos, con una muestra de 397 usuarios quienes solicitaron de servicios turísticos a estos establecimientos. El método fue a través del enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo –exploratorio. Se concluye que existe incumplimiento de las promesas del servicio por parte de los prestadores del mismo, además de una calidad de servicio con muchas incongruencias. Por lo cual, es necesario diseñar estrategias para mejorar el servicio y elevar los estándares de calidad y disminuir brechas entre el servidor y cliente.

Oliveros (2016) investigó las practicas ecoturísticas realizadas por la concesión y el servicio de los prestadores turístico en el parque nacional natural Tayrona, Colombia. La muestra fue de 11 agencias prestadoras de servicios turísticos que operaban dentro de estas zonas mencionadas. La metodología fue de enfoque cuantitativo. Se puede concluir que los prestadores de servicios

turísticos PST presentan características diversas en los servicios que prestan, como servicios de alojamiento y alimentación, como la comida típica autóctona, otras artesanías, movilidad, o cualquier otra actividad vinculad a la PST. Por lo cual, se debe tener muy bien establecido las buenas prácticas y la búsqueda de sostenibilidad. En tanto, no todas las empresas prestadoras de servicio turístico realizan estas buenas prácticas en las actividades turísticas, sin embargo, se rescata que muchas PST trabajan continuamente para cumplir estas prácticas, pero aún hay un trabajo sesgado y deficiente, además de existir un débil cuidado y escaso trabajo con la comunidad y el desarrollo comunitario.

1.2.2. A nivel nacional

Luna (2019) estudió la complacencia del viajero y las sensibles practicas del turismo en la empresa prestadora del servicio turístico IKARO EIRL de Tarapoto. Se contó con una muestra 30 usuarios de dicha agencia. De enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental. En dónde. se pudo concluir que existe una estrecha correspondencia entre el agrado y las buenas experiencias turísticas. Si bien se encontró que esta empresa cumple con la satisfacción turísticas se deben realizar mejoras con respecto a las buenas prácticas.

Apaza y Chahua (2018) determinaron la influencia de la información que se le brinda al cliente acerca de las ofertas de viaje para la satisfacción de turistas de la ruta Trekking Pull en el Cañón del Colca, Arequipa. La investigación se desarrolló en 36 agencias de viaje empadronadas en los registros del MINCETUR y en que se obtuvo una muestra de 365 turistas. El método fue cuantitativo, de tipo correlacional y de diseño no experimental. Pudo concluirse que la información brindada el personal de los counters repercute en la complacencia de los viajeros extranjeros que optaron por dicha ruta.

Calle (2018) determinó el discernimiento de los consumidores sobre la eficacia de servicio que ofrecen los proveedores que prometen una prestación turística de la ciudad de Frías, Piura. El objetivo fue identificar el paralelismo de conocimiento de los consumidores sobre la disposición de servicio que dedican las empresas que brindan un servicio turístico. Para efectos del estudio se consideró

realizar la investigación en 40 agencias de servicio turístico, en donde se evaluó a 184 turistas. Pudo concluirse dentro de los lineamientos para ofrecer una asistencia de calidad se encuentran la responsabilidad, fiabilidad, seguridad y empatía

Ramos (2017) analizaron la disposición de servicio y la complacencia según el modelo SERVQUAL planteado en una sucursal de viaje de Puno. Se evaluó a un total de 283 clientes de la agencia turística mencionada. El estudio fue de corte cuantitativa, descriptiva y no experimental. Se concluyó que los clientes muestran altas expectativas respecto al servicio, especialmente en desconfianza, tangibilidad, seguridad, cabida de refutación y empatía. Con respecto, al modelo SERVQUAL influye directamente en la variable mencionada.

1.2.3. A nivel local

Chicoma (2019) evaluó el crecimiento operacional en base a la estandarización de los conocimientos sobre la calidad en la prestación de la agencia de viaje del Arzobispado de Lima. La muestra constó de 5 empleados de la agencia y 1564 compradores. La investigación fue mixta, de tipo exploratorio de diseño no experimental. En relación a los resultados principales, se halló que a la estandarización de los procesos ha sido ineficiente. Además, el 21.36% de los clientes lo perciben como un servicio regular la atención vía telefónica, el 36.89% considera como buena y el 41.75 % lo califica como excelente. Por último, el 35% de los clientes se mantienen fieles al lugar, pero la agencia no ha registrado un incremento de clientes en los últimos 5 años.

Quevedo (2018) identificó la disposición de la prestación en tres agencias de viajes de un diseño etnográfico en Lima a través de un análisis cualitativo. Se contó con 30 clientes los cuales fueron evaluados a través de entrevistas estructuradas. Con respecto al método este fue de enfoque cualitativo, siguiendo el método inductivo-deductivo, a través de la estrategia de estudios de casos. Se concluyó a través de las encuestas, los clientes refieren dar un valor agregado al recibir una atención personalizada, mencionan que los asesores de viaje no se encuentran capacitados y que en muchas oportunidades toman de decisiones de manera intuitiva.

Gonzales (2015) establecer la correlación entre la disposición de servicio y la complacencia del cliente en una organización prestadora de un servicio en Lima. Se evaluó a 196 clientes escogidos de manera aleatoria. En relación al método fue cuantitativo de alcance correlacional. Se concluyó que ambas variables presentan relación estadísticamente significativa. Asimismo, clientes perciben que la calidad de servicio es relevante en la estadía o cuando acuden al lugar.

Farfán (2015) propuso la tarea de asistencia como instrumento para satisfacer a los clientes de un museo de Lima. La población estuvo compuesta por 40 trabajadores y 400 clientes. La investigación fue cuantitativa, correlacional y no experimental. Pudo concluirse que la gestión del servicio se correlaciona e influye de manera directa en la satisfacción de los clientes, además si se realiza una correcta gestión de procesos, si las relaciones laborales de colaboradores son idóneas, se obtendrá una óptima calidad en el servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de servicio

Zeithaml y Bitner (2005) mencionan que la disposición de la atención es el factor principal en la atención del cliente y es la mejor manera que tienen los clientes para analizar funciones.

Mientras, Peñaloza (2007) define como propósito del marketing la complacencia del cliente, este se alcanza mediante la relación de calidad con producto y servicio dirigidos a este. De esta manera ser exigente en cuanto a la calidad es fundamental. (p.36).

Por último, la conservación e incremento de clientes además de mayores beneficios lucrativos son fruto de la calidad de servicio y de su constante mejora. (Flores, 2003).

1.3.2. Fundamentación de la calidad de servicio

Las perspectivas de los consumidores en cuanto al servicio pueden ser cumplidos o superados según la importancia que le brinden a la calidad de servicio

proporcionado. Pride y Ferrel (1997).

Por ello, Stanton, Etzel y Walter (2004) reflexionan como aspectos de la calidad de servicio no se establece por el productor vendedor sino por el cliente, la siguiente, es la valoración que los clientes hacen relacionando el desempeño percibido con sus expectativas sobre aquel.

La importancia de la calidad es genérica en la actualidad, por lo cual, diversas concepciones desarrolladas por ilustrados del tema se han vuelto reconocidas. Por ejemplo, el modelo más destacado de este tipo de literatura es el modelo de las deficiencias donde se expone que calidad de prestación es la evaluación del servicio obtenido en relación con las posibilidades del cliente. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

1.3.3. Principios fundamentales de la calidad de servicios

Según, Ramos (2017), la calidad de servicio se basa en lo siguiente:

- Es vital recordar que la opinión del cliente es la que importa y debe ser atendida tal cual, eso dependerá en el juicio de calidad que tenga el cliente sobre el servicio.
- La exigencia en el servicio es fundamental, ya que, los clientes suelen tener altas expectativas.
- Para destacar en el campo laboral es necesario comprometerse a brindar un servicio de calidad, así se obtendría una mayor aproximación a los clientes y su aprobación.
- Cumplir las exigencias de los clientes para estar cada vez más cerca de sus expectativas
- El servicio no es subjetivo, a pesar de percibirse de manera sensacional.
- La eficacia en el servicio debe ser constante para poder denominarse eficiente.

Es vital observar el comportamiento de los clientes, y percibir su manera de ser para poder entenderlos y ofrecerles un servicio de acuerdo a sus perspectivas.

1.3.4. Importancia de la calidad de servicio

La empresa se determina objetivos, algunos se logran mediante la calidad de servicio. En esencia el administrador sepa como dirigir las habilidades de cada uno para desempañarse eficazmente.

En relación a calidad de servicio, lo usual es contar con un equipo eficiente y con capacidades para la atención al cliente, con ello claramente el producto tiene que ser según las prioridades y exigencias del cliente.

El esquema que comprende la disposición de servicio se ve irradiado en la supervisión y desarrollo de procesos en relación al objetivo de complacer a los clientes. Pérez (2011).

Asimismo, el agrado de los clientes fortalece la relación con ellos y atrae a más, incrementando las ganancias. Un servicio de calidad demuestra el potencial de la empresa.

1.3.5. Modelos relacionados

Modelo SERVQUAL

La herramienta de investigación SERVQUAL es conocida por su capacidad para determinar el agrado de la clientela con los productos que promete la empresa u compañía Parasuraman, et al (1985). De esta manera, se puede conocer las discrepancias entre el favor brindado y el servicio esperado. Los autores explican que la dificultad de valorar la calidad del servicio, considerando que este no es concreto como un producto, la forma de evaluar es percibiendo una atención eficiente hacia el cliente.

Según el modelo expuesto por Parasuraman, et al (1985) los errores en las empresas vinculados a la atención, se consideran como brechas del servicio. Como las siguientes:

- **Brecha uno:** En ocasiones las exigencias de la gerencia difieren con las de los clientes, por lo tanto, el servicio brindado es determinado por la gerencia y la clientela queda disgustada.

- **Brecha dos:** Hay circunstancia donde a la gerencia no les es posible cumplir con las especificaciones de la calidad de servicio, debido a condiciones o requerimientos del mercado y/o recursos.
- **Brecha tres:** Ocurre cuando el servicio brindado no es de acuerdo a las especificaciones de calidad de servicio, los empleados están involucrados en este tema y su forma de desempeñarse.
- **Brecha cuatro:** Relaciona las altas expectativas de servicio que menciona la empresa y lo que en realidad puede ofrecer, esto causaría que los clientes duden de la credulidad de la empresa.
- **Brecha cinco:** Se muestra un desempeño mayor al esperado por el usuario, para garantizar disposición en la prestación. Sin embargo, la percepción del cliente en cuanto a la calidad es cuestión de proporciones.

Las brechas expuestas anteriormente dictaminan la calidad del servicio brindado al cliente Zeithaml, (1988), lo destacable de estas brechas es que permite comparar las perspectivas y percepciones de los clientes, estas expectativas se forman a través de experiencias, forma de relacionarse, atención y exigencias de los clientes, luego el cliente genera una percepción del servicio.

En cambio, Cantú (2006) expone que la satisfacción del cliente y externos juegan un rol importante ya que depende de la percepción del producto, dicho de otra forma, la evidencia de la eficacia de servicio y desempeño de la compañía se miden de esta manera. Según ISO 9000:2000 la complacencia para un cliente es la medida en la que se han cumplido sus exigencias en cuanto a un servicio.

Modelo EFQM Fundación Europea para la Gestión de la Calidad

Maderuelo (2002) expone que el modelo EFQM es un mecanismo eficaz para que las empresas ejecuten una adecuada gestión, ubicándose en la escala hacia el éxito; identificando sus puntos débiles y lo que se debe reforzar.

Asimismo, este modelo es un instrumento para que los proveedores logren percibir su gestión internamente; de manera que, se pueda identificar la relación en el desempeño de cada sector y sus posibles efectos (Maderuelo, 2002).

Garvin (1988) propuso diversas definiciones para calidad; entre ellas destacan:

- **Transcendental**: Alta clase o excelente condición para definir la calidad.
- **Basada en el producto**: Un producto caracterizado según la medida del contenido esperado, relacionado a calidad.
- **Basado en el usuario**: Se determina que el beneficio o servicio brindado sea de calidad cuando es adecuado.
- **Basado en el valor**: La calidad del producto o servicio según su precio, y si este corresponde al desempeño de sus funciones o efectos.
- **Basado en la producción**: Se define calidad al cumplimiento de especificaciones requeridas para la elaboración de un beneficio o asistencia.
- **Calidad como conformidad a estándares**: Se refiere a la ejecución del producto o servicio según lo pre-establecido en los estándares de calidad.
- **Calidad como ajuste a costes**: Una calidad alta y un precio bajo serían las aptitudes de coste.
- **Calidad como aptitud para necesidades latentes**: Capacidad para cubrir una necesidad implícita de la persona, sin que esta sea consciente de que la tiene.

1.3.6. Dimensiones e indicadores

Dimensión 1: fiabilidad

Un servicio realizado de manera confiable y segura es una habilidad que debe desarrollar la empresa que presta sus servicios. Esta definición de fiabilidad contiene agentes por los que el cliente evalúa las capacidades y preparación profesional de la organización, eso significa ofrecer un adecuado servicio con el objetivo que la empresa de fiabilidad de a sus usuarios. Evitando las complicaciones y poniendo su concentración en ofrecer un servicio de calidad para intensificar la confiabilidad y crear un ambiente de confianza, eso implica reforzar el valor de la honestidad con sus clientes.

Dimensión 2: capacidad de respuesta

El interés que demuestran los empleados al proveerle un servicio al cliente. Es decir, el comportamiento durante la prestación de un servicio, siendo esencial la puntualidad en los compromisos determinados y por ultimo las posibilidades que tiene el cliente para contactarse con la organización.

- **Espera**: Este es considerado como la permanencia del cliente mientras aún no se ejecuta el servicio, a medida que la demora aumente el desagrado del cliente también.

- **Inicio y terminación:** En ocasiones el servicio tiene un horario predeterminado, un tiempo de inicio y uno para que culmine. Respetar las horas programadas es determinante para la percepción de calidad del servicio.

- **Duración:** Se refiere al periodo de tiempo que lleva la elaboración de un servicio, a él se incluye el tiempo que se toma el cliente en evaluar si el servicio brindado es el prometido y si va de acuerdo al tiempo empleado en él. Por último, el cliente juzgará si es eficiente o no.

Dimensión 3: empatía

Esta dimensión se caracteriza por el ofrecimiento personalizado de las empresas hacia los usuarios. Es decir, se refiere al cuidado específico que permite trasmitir a los consumidores que son especiales e importantes. Consta de brindar al cliente compresión, entendimientos y respeto.

La empatía consiste en

- **Personalización:** tiene como objetivo brindar un trato particular y especial al cliente que genere una opinión positiva de la empresa. Si bien no es aplicable en algunos los rubros como el trasporte es necesario considerarla y aplicarla en la mayor medida posible.

- **Conocimiento del cliente:** para dar una confianza personificada es necesario conocer a detalle las miserias de cada usuario, de esa forma se garantiza un servicio positivo.

Dimensión 4: seguridad

Abarca conocimientos, atención, cortesía y habilidades que tengan los trabajadores y la empresa para generar creencia y familiaridad.

- **Cortesía:** Contiene a la cortesía y buen trato. Por ejemplo, el trabajador tiene que presentar modales, saludar y hacer sentir cómodo al usuario.

- **Servicialidad:** Disposición del trabajador para atender al cliente, se puede evidenciar cuando se brinda el ofrecimiento de ayuda que pueda requerir durante su visita.

Dimensión 5: elementos tangibles

Hace referencia a los elementos físicos que el usuario percibe durante su atención como las subestructuras físicas, mecanismos, particular, materiales de declaración, ablución y modernidad. Pueden dividirse de la siguiente manera:

- **Personas:** engloba la apariencia física que los clientes pueden observar en los trabajadores como aseo, olor, vestido, etc.
- **Infraestructura:** está conformado por las edificaciones que tienen los locales incluye maquinas o móviles que brindar el servicio.
- **Objetos o materiales de comunicación:** se refiere a boletos, letreros, folletos, etc. Que tengan como objetivo mejorar el contacto con las personas.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Según Drake (2009) es un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, por medio del cual el empresario brinda un nivel óptimo de atención y de esa forma genera satisfacción en el usuario.

Tanto, para Labrador (2006) quien interpreta que la complacencia del consumidor define el paralelismo del período de ánimo. Se pueden observar tres

niveles en la satisfacción del cliente:

- **Insatisfacción:** la eficacia observada en un producto está por debajo de las perspectivas del usuario.
- **Satisfacción:** se alcanza la disposición de servicio al igual que las expectaciones del consumidor.
- **Complacencia:** se da si la práctica observada supera las perspectivas del comprador.

1.3.2.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Para poder asegurar la prestación del usuario es esencial que el usuario genere una buena opinión de las compañías, de esa forma la empresa asegura beneficios en sus ingresos. En cambio, si el usuario se encuentra insatisfecho tendrá una opinión negativa de la compañía y la trasmitirá sus allegados y de esa forma no recomendará el servicio incluso podría abandonar el mercado (Ramos, 2017).

1.3.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Ramos (2017) indica al lograr la satisfacción del cliente se encuentran:

- Aumenta las posibilidades que el cliente vuelva a usar el servicio; generando la lealtad del usuario en sus posteriores adquisiciones.
- Genera mayor difusión del servicio
- La empresa logra posicionarse de forma más estable (participación) en el mercado.

1.4.1. Formulación del Problema.

1.4.2. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel?

1.4.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la agencia de viaje Inka

Wasi Travel?

2. ¿Cuál es el nivel de percepción respecto a la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel?
3. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Nivel académico

La investigación se realizó desde una perspectiva de la gestión y la calidad del servicio en relación al servicio y satisfacción del cliente. Debido a que se encuentran pocos estudios que aborden estos constructos. Dentro de sus principales aportes de esta investigación es determinar elementos, operaciones, modeladores y asemejar principios que determinen las posibles relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (visitantes y personal) dirigidas a agencias de viaje en Lima Centro.

Nivel metodológico

Esta investigación aportará las observaciones sobre la situación a través de parámetros correspondientes a un diseño de implementación de un método de servicio de eficacia, que contenga un manual con indicadores de gestión. Que parten a raíz de ante las necesidades de las agencias de viaje evaluadas ubicadas en Lima Centro.

Nivel teórico

Este estudio permitirá la acomodación y aterrizar el concepto de instrumentos de la gestión del servicio, asimismo contribuye en la realización de hipótesis, tecnologías, métodos y elaboración de herramientas de encargo con el fin de favorecer el capital formativo y los productos.

1.6. Hipótesis

H1: Hay evidencia de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Evaluar el nivel de la calidad de servicio en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.
2. Medir el nivel de percepción en proporción a la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.
3. Establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo cuantitativo y se aplicaran dos cuestionarios, las cuales facilitaran saber cómo se encuentra la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de Lima Centro.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) se caracteriza por recopilar datos que puedan resolver cuestionamientos y demostrar hipótesis, para ello emplea la estadística mediante el cual obtiene resultados numéricos que le permite establecer esquemas conductuales en una población.

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal, pues usará instrumentos de recolección de información, no se realizará ninguna manipulación de la muestra y será llevado a cabo en un momento único en el tiempo

El diseño no experimental se caracteriza porque el investigador no manipula ni altera la independiente y sus características tampoco permiten que lo sean cambiadas, ya que no pueden ser controladas directamente (Hernández, et al., 2014).

Nivel correlacional

Para Hernández et al., (2014) sostiene que los estudios relacionales buscan establecer la posible conexión o nexo entre variables, en caso las variables presenten una alta relación o asociación serán indicadores de relación causales como de directa influencia.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Para Hernández, et al. (2014) lo definen como una comunidad de casos

tomados para un estudio que se encuentran dentro de un mismo contexto. Para la investigación se contará con una población aproximada de 1860 clientes externos ascendentes de 18 años de edad, ambos sexos, que hayan frecuentado a la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima.

2.2.2. Muestra

Para Valderrama (2014) menciona que el modelo es un subconjunto que simboliza a una cantidad poblacional determinada, puesto que simboliza las peculiaridades propias de la población de estudio.

En relación a la muestra estará compuesta por 187 clientes externos la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima. La fórmula para hallar el tamaño muestral:

$$n = \frac{NZ^2 P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z^2 P(1-P)}$$

De esta manera:

Tamaño de la muestra (n) = 187

Total, población (N) = 1860

Error máximo permitido (E) = 0.05

Margen de confiablidad (Z) = 1.96

2.2.3. Muestreo

Para el estudio se usará un muestreo que no basara en las probabilidades, porque permitirá que el investigador, seleccione a los participantes según los criterios que éste pueda creer adecuados para el estudio (Hernández et al, 2014).

2.3. Variables, operacionalización.

Variable independiente: calidad de servicio

Definición conceptual

Mientras, Peñaloza (2007) define como propósito del marketing la complacencia del cliente, este se alcanza mediante la relación de calidad con producto y servicio dirigidos a este. De esta manera ser exigente en cuanto a la calidad es fundamental. (p.36).

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Drake (2009) a atención de los clientes son procesos o actividades que se relacionan mutuamente, en el desarrollo de este proceso se muestran indicadores de la satisfacción del cliente en base a un área del mercado.

Definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Calidad de servicio	Grado de confianza	✓ Promesa ✓ Eficiencia ✓ Eficacia	Encuesta
	Capacidad de respuesta	✓ Comunicación ✓ Disposición ✓ Agilidad	
	Empatía	✓ Atención ✓ Comprensión ✓ Necesidades	
	Seguridad	✓ Confianza ✓ Cortesía ✓ Habilidad	
	Elementos tangibles	✓ Instalaciones ✓ Empleados ✓ Materiales	
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	✓ Resultados ✓ Percepciones ✓ Desempeño	Encuesta

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se usó una muestra de 187 clientes de la agencia de viaje ubicada en Lima centro. En ese sentido Zapata (2016) menciona que la encuesta hace mención a un conjunto de técnicas, ordenadas de forma consecuente, datos sobre alcances de una población en particular, la cual se realiza generando contacto directo o indirecto con las personas pertenecientes a una población de interés.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Estuvo conformado por interrogaciones administradas a los consumidores o usuarios de las agencias de viaje ubicadas en Lima Centro, y será de uso para indagar sobre las variables en estudio. Hernández et al, (2014) refieren que el cuestionario establece preguntas acordes a las variables desee evaluar dentro del estudio.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

Validez: hace mención al transcurso de filiación y denuedo del constructo independiente designada calidad de servicio y la variable dependiente percepción de satisfacción del cliente.

Confiabilidad: Hace mención al nivel de fiabilidad se evaluará de acuerdo a los datos que se obtendrán del transcurso de la compilación de datos en los participantes por medio de las encuestas de calidad de servicio y percepción de la satisfacción del cliente.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se procesarán los datos evaluados, se hará uso de un programa de análisis SPSS y Excel quienes indagar sobre las variables. Mediante el programa se hará un análisis de cada variable, en el cual nos brindará porcentajes y frecuencias, así como determinar la relación entre variables. Además, en el Excel se realizará el llenado de la base de datos, los cuales serán procesados posteriormente.

2.6. Aspectos éticos.

Noreña, Moreno y Rojas (2012) refieren que los investigadores deben considerar valores, sentimientos y las percepciones de los participantes, velando por salvaguardar las circunstancias éticas de su investigación.

Confidencialidad: La información otorgada por los participantes en las evaluaciones de las agencias ubicadas en Lima Centro serán de manera anónima, de esa forma se garantiza confianza en el proceso de evaluación.

Manejo de riesgos: los resultados obtenidos no causaron ningún daño a los participantes relacionados a las agencias de viaje.

Justicia: Los participantes e investigador serán protegidos y respetados bajo el principio de justicia, ya que todos gozarán de igualdad de trato.

Respeto a las personas: Los evaluados de las agencias de viaje serán tratos con respeto sin quebrantar sus sentimientos que tienen como individuo.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Noreña, Moreno y Rojas (2012) refieren que, mediante los razonamientos éticos, los cuales representan los ejes principales de vinculación y evaluación en la investigación, incrementan la valía de calidad y progreso de investigación, estos son:

Validez: Se analizará la interpretación de la realidad desde posturas teóricas y pragmáticas, por ende, se tendrá un resguardo de todos los procesos. Dentro de los pasos de elegibilidad de los evaluados, se debe asemejar una representación del conjunto poblacional.

Credibilidad: se resalta la relación en observación de las derivaciones en base a lo respondido por los participantes. Es significativo sugerir que la correspondencia empresa y participante será de investigador e informante.

Confiabilidad: Los resultados estan acorde a una revisión exhaustiva de la literatura y bajo resultados de una base teórica existente

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

Perfil de los clientes de la agencia de viaje

Tabla 3: Perfil sociodemográfico de la muestra evaluada

Factor	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género			
	Masculino	80	42.8
	Femenino	107	57.2
Edad			
	18 a 25 años	22	11.8
	26 a 35 años	89	47.6
	36 a 50 años	76	40.6

Fuente: Elaboración propia.

Se puede visualizar en la tabla 3, la proporción de los clientes en un mayor porcentaje fueron del sexo femenino con un 57.2%, en tanto la edad con un mayor porcentaje de los evaluados es de entre 26 a 35 años, con un 47.6%.

Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 4: Descripción de la Calidad de Servicio y sus dimensiones, según la percepción del cliente en una agencia de viaje.

Factor	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio			
	Bajo	10	5.4
	Medio	110	58.8
	Alto	67	35.8
Dimensiones			
Tangibilidad			
	Bajo	10	5.4
	Medio	74	39.6
	Alto	103	55.1
Fiabilidad			
	Bajo	9	4.8
	Medio	106	56.7
	Alto	72	38.5
Capacidad de respuesta			
	Bajo	10	5.4
	Medio	104	55.6
	Alto	73	39.0
Seguridad			
	Bajo	9	4.8
	Medio	150	80.2

	Alto	28	15.0
Empatía			
	Bajo	10	5.4
	Medio	98	52.4
	Alto	79	42.3

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la tabla 4, se aprecia un nivel medio para la calidad de servicio 58.8%, en tanto en las dimensiones se aprecia, un valor de 55.1% para la dimensión tangibilidad, un valor medio para fiabilidad 56.7%, un nivel medio para capacidad de respuesta 55.6%, un nivel medio para seguridad 80.2% y un nivel medio para la dimensión empatía 52.4%.

Tabla 5: Niveles de Calidad de Servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	110	58,8	58,8	64,2
Alto	67	35,8	35,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

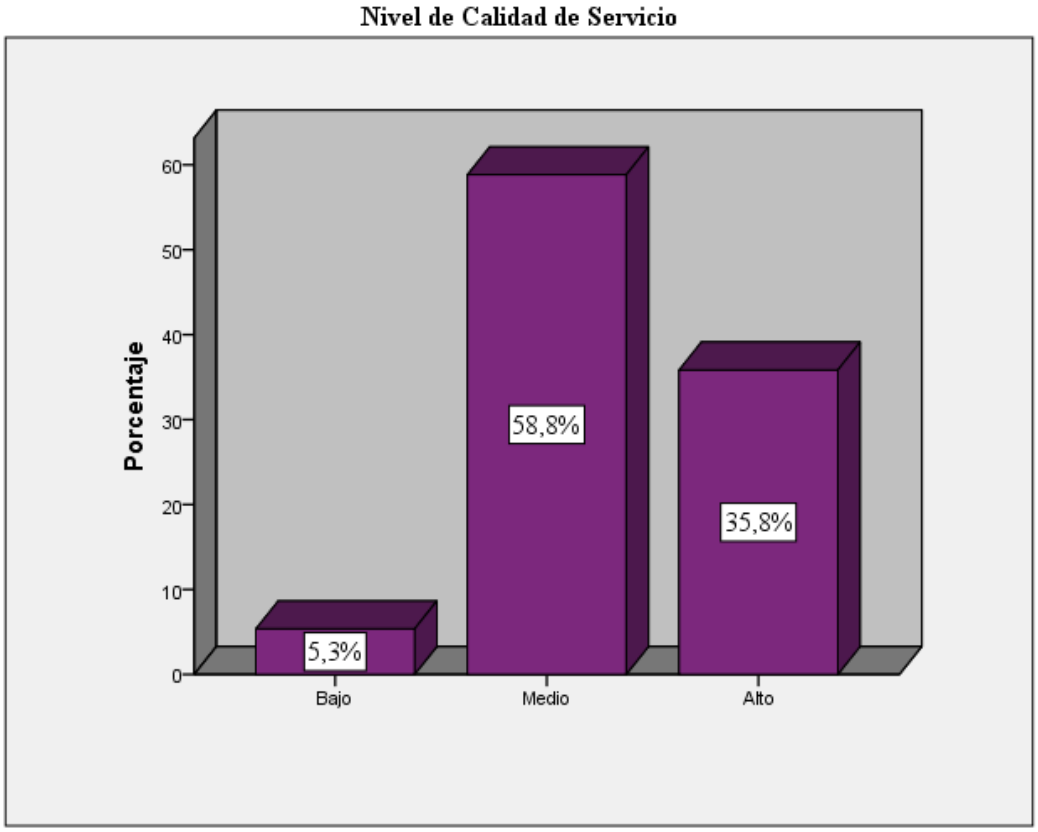


Figura 1. Como puede observarse en la tabla 5 y figura 1, un 58,8% igual a 110 encuestados, muestran un nivel medio, el 35,8% igual a 67 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

Tabla 6: Niveles de la dimensión Tangibilidad de la calidad *de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	74	39,6	39,6	44,9
Alto	103	55,1	55,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

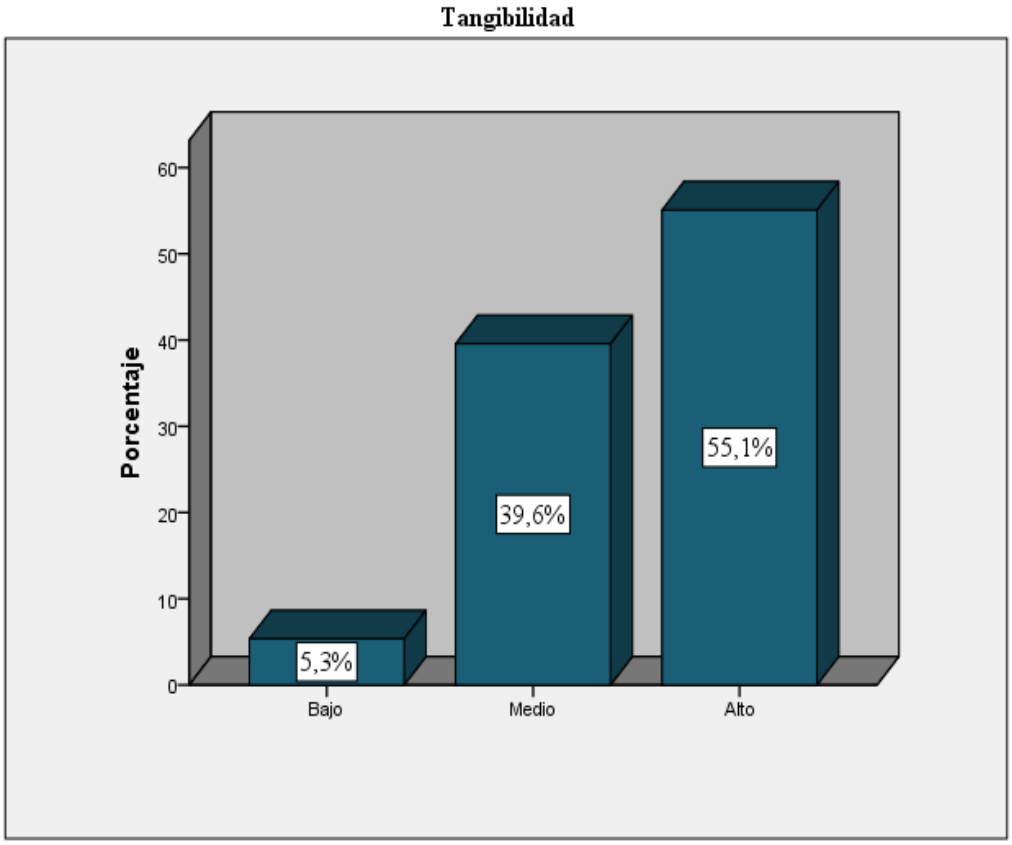


Figura 2. Como puede observarse en la tabla 6 y figura 2, un 55,1% igual a 103 encuestados, muestran un nivel alto, el 39,6% igual a 74 encuestados, muestran un nivel medio y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

Tabla 7: Niveles de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	4,8	4,8	4,8
Medio	106	56,7	56,7	61,5
Alto	72	38,5	38,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

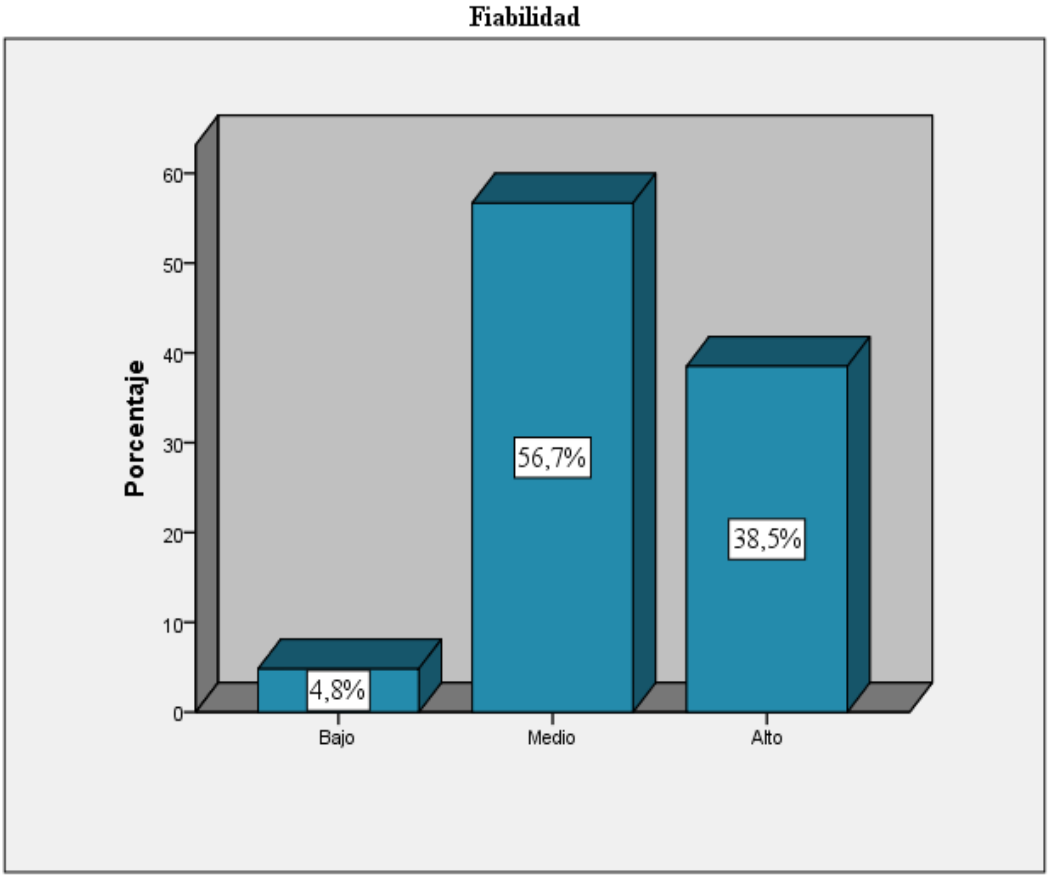


Figura 3. Como puede observarse en la tabla 7 y figura 3, un 56,7% igual a 106 encuestados, muestran un nivel medio, el 38,5% igual a 72 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 4,8% igual a 9 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

Tabla 8: Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	104	55,6	55,6	61,0
Alto	73	39,0	39,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

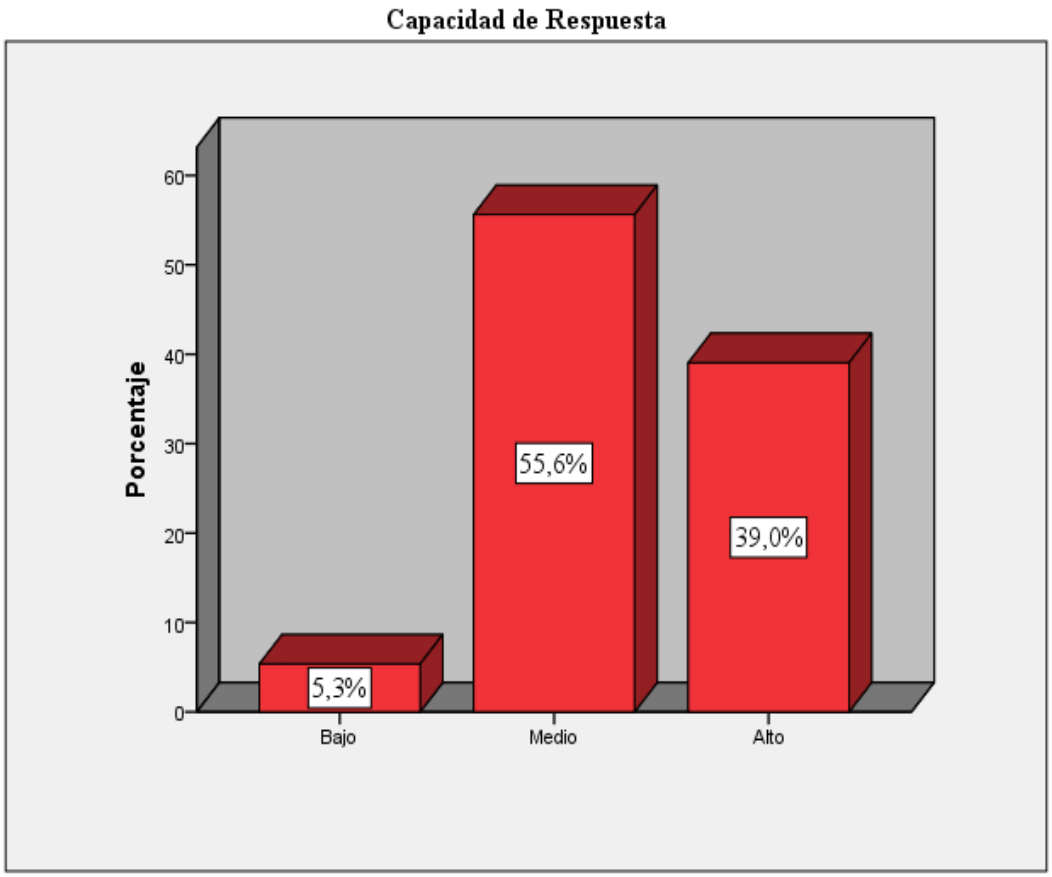


Figura 4. Como puede observarse en la tabla 8 y figura 4, un 55,6% igual a 104 encuestados, muestran un nivel medio, el 39,0% igual a 73 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

Tabla 9: Niveles de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	4,8	4,8	4,8
Medio	150	80,2	80,2	85,0
Alto	28	15,0	15,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

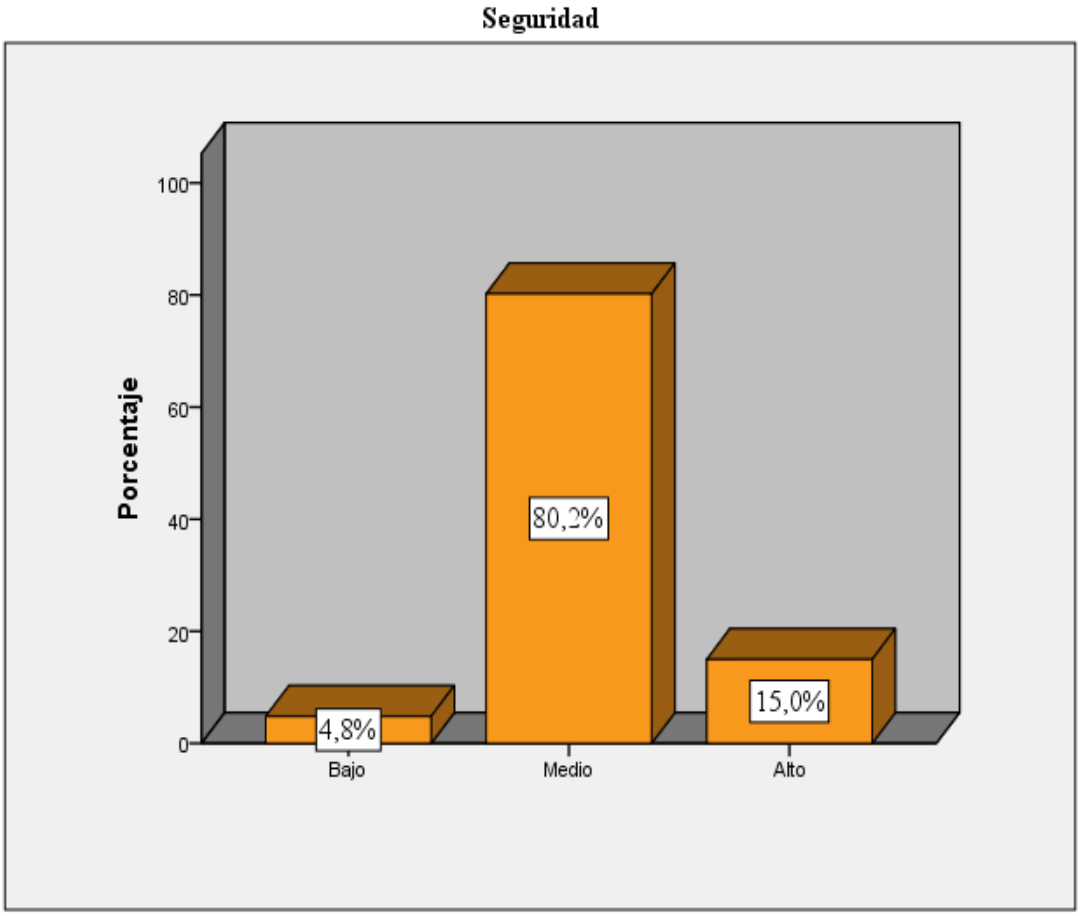


Figura 5. Como puede observarse en la tabla 9 y figura 5, un 80,2% igual a 150 encuestados, muestran un nivel medio, el 15% igual a 28 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 4,8% igual a 9 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

Tabla 10. Niveles de la dimensión Empatía de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	98	52,4	52,4	57,8
Alto	79	42,2	42,2	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

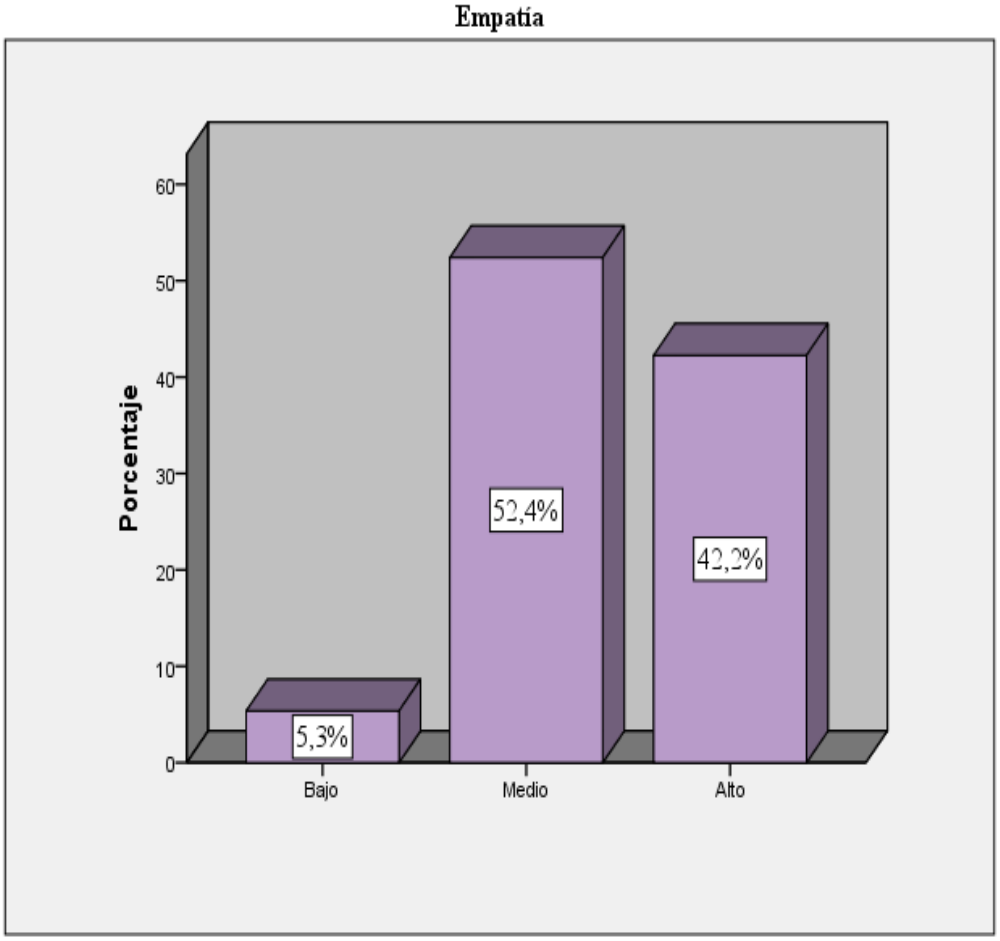


Figura 6. Como puede observarse en la tabla 10 y figura 6, un 52,4% igual a 98 encuestados, muestran un nivel medio, el 42,2% igual a 79 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión empatía de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 11: Descripción de la Satisfacción del cliente y sus dimensiones, según la percepción del cliente en una agencia de viaje.

Factor	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del Cliente			
	Bajo	10	5.4
	Medio	81	43.3
	Alto	96	51.3
Rendimiento percibido			
	Bajo	10	5.4
	Medio	111	59.4
	Alto	66	35.3

Fuente: Elaboración propia.

Como se apreciar en la tabla 11, se evidencia un nivel alto en la satisfacción del cliente con un 51.3%, mientras que, en las dimensiones se observa un nivel medio para rendimiento percibido 59.4%.

Tabla 12: Niveles de la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	81	43,3	43,3	48,7
Alto	96	51,3	51,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

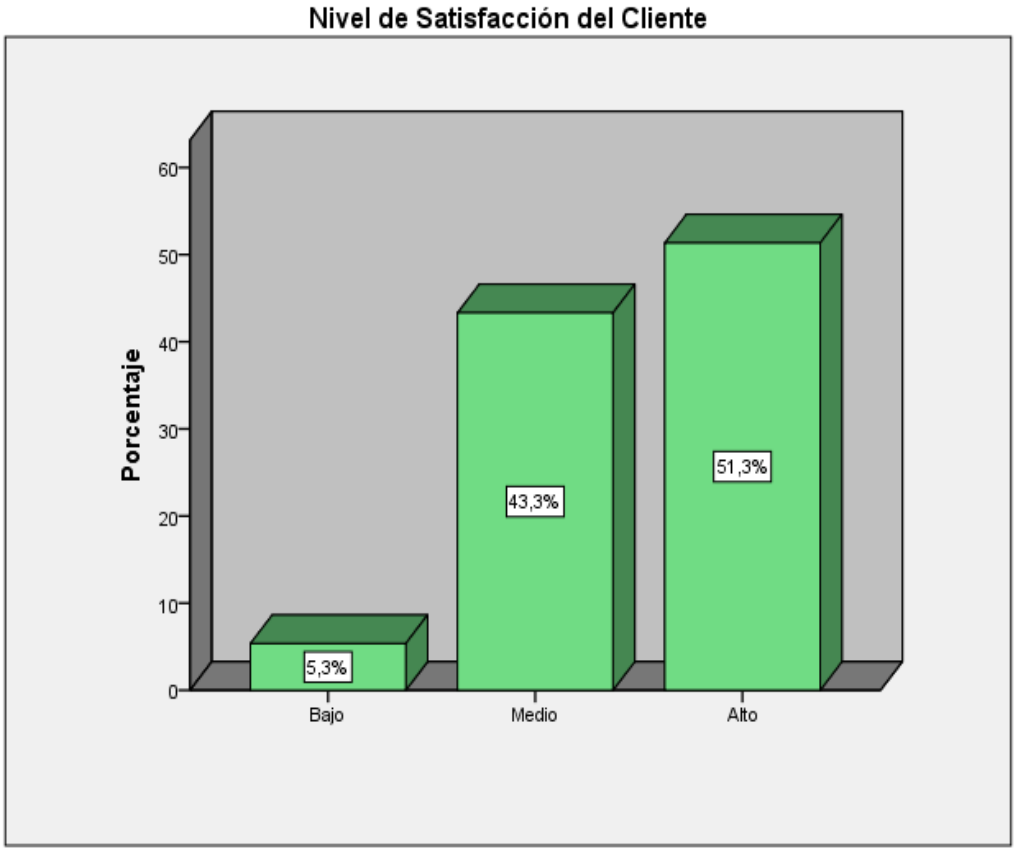


Figura 7. Como puede observarse en la tabla 12 y figura 7, un 51,3% igual a 96 encuestados, muestran un nivel alto, el 43,3% igual a 81 encuestados, muestran un nivel medio y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje.

Tabla 13: Niveles de la dimensión Rendimiento Percibido de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	111	59,4	59,4	64,7
Alto	66	35,3	35,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

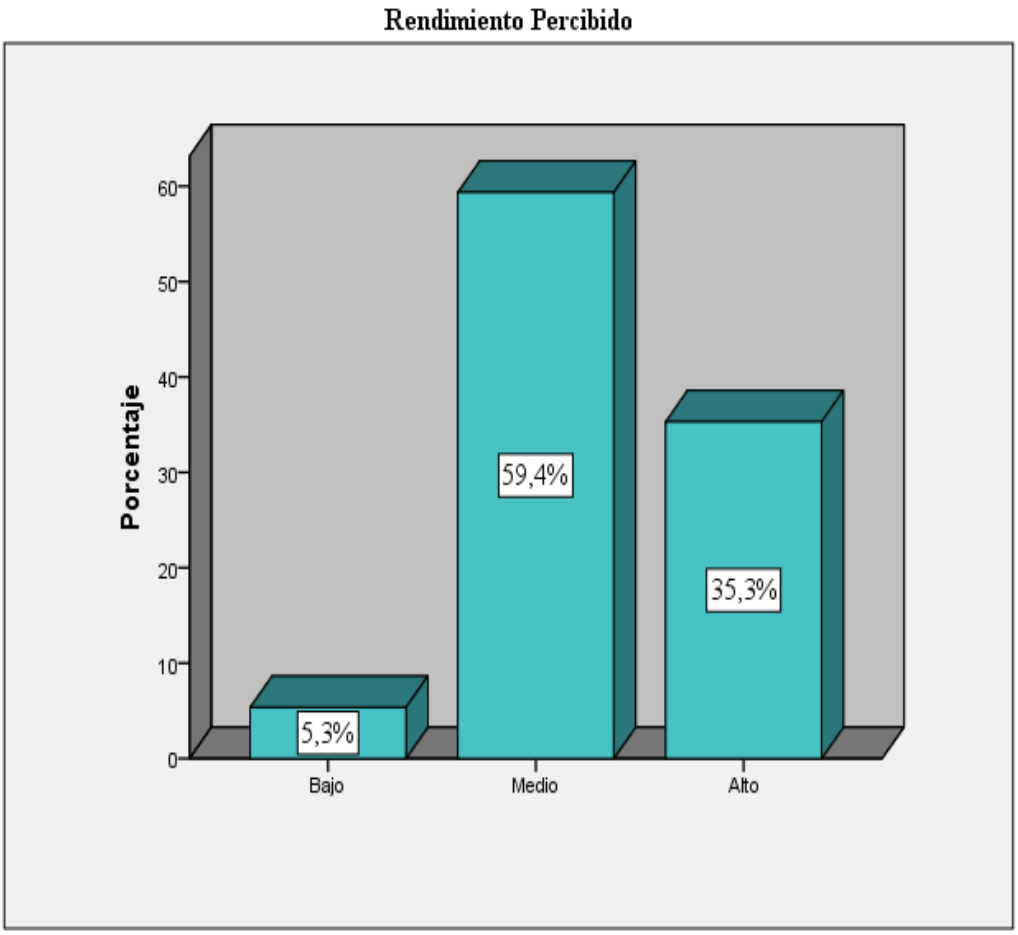


Figura 8. Como puede observarse en la tabla 13 y figura 8, un 59,4% igual a 111 encuestados, muestran un nivel medio, el 35,3% igual a 66 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la dimensión rendimiento percibido de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje.

3.2 Análisis inferencial

Hipótesis general

H1: Hay evidencia de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del

cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Tabla 16: Tabla cruzada entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,724[a]	4	,000
Razón de verosimilitud	78,713	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,374	1	,000
N de casos válidos	187		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,53.

Tabla 17: Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

Como se puede apreciar en la tabla 17, prexiste una correspondencia directamente demostrativa entre el la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes externos de la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima, en donde se puede observar un valor de significancia de (P=0,001) y una fuerza de correlación positiva baja. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), hay evidencia de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Hipótesis especifica 1

H1: Hay evidencia de relación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Tabla 18: Relación entre la dimensión Tangibilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

Como se puede apreciar en la tabla 18, preexiste una correspondencia directamente demostrativa entre la dimensión tangibilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes externos de la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima, en donde se puede observar un valor de significancia de (P=0,003) y una fuerza de correlación positiva baja. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), hay evidencia de relación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Hipótesis especifica 2

H1: Hay evidencia de relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Tabla 19: Relación entre la dimensión Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,240**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,240**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

Como se puede apreciar en la tabla 19, existe una correspondencia directamente significativa entre la dimensión fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes externos de la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima, en donde se puede observar un valor de significancia de (P=0,001) y una fuerza de correlación positiva baja. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), hay evidencia de relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Hipótesis especifica 3

H1: Hay evidencia de relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Tabla 20. Relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,222**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,222**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

La tabla 20 muestra que existe una correspondencia directamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes externos de la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima, en donde se puede observar un valor de significancia de (P=0,002) y una fuerza de correlación positiva baja. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), hay evidencia de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Hipótesis especifica 4

H1: Hay evidencia de relación entre la dimensión Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la dimensión Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Tabla 21: Relación entre la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,199**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,199**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

Como se puede apreciar en la tabla 21, se consta una correspondencia directamente demostrativa entre la dimensión seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes externos de la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima, en donde se puede observar un valor de significancia de (P=0,006) y una fuerza de correlación positiva muy baja. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), hay evidencia de relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Hipótesis especifica 5

H1: Hay evidencia de relación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

H0: No se halló correlación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Tabla 22: Relación entre la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,271**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,271**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

Como se puede apreciar en la tabla 22, preexiste una correspondencia directamente demostrativa entre la dimensión empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes externos de la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima, en donde se puede observar un valor de significancia de (P=0,000) y una fuerza de correspondencia efectiva baja. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), hay evidencia de relación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

3.2. Discusión de los resultados

En los resultados de la investigación se obtuvo que el nivel de la calidad del servicio y sus dimensiones son percibidas por los clientes de la agencia de viaje como moderada, salvo la dimensión de tangibilidad, la cual se considera un promedio alto; en tanto predomina un promedio alto de satisfacción al cliente; estos resultados son compatibles con los de García (2016) el cual menciona que los clientes tienen una percepción positiva de la calidad y suelen quedar satisfechos con el servicio.

Los resultados que se obtuvo de la investigación muestran que la calidad de servicio se correlaciona estadísticamente y de manera significativa con la satisfacción del cliente, estos datos son similares a los de Espinoza (2018), Asimismo, Cipriano (2019), halló relación entre ambas variables, la correlación era perfecta, en la cual el autor infiere que la calidad del servicio es un factor esencial para compensar las demandas del consumidor, también Rimarachín (2015), encuentra relación estadística significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, por lo cual es importante que la empresa pueda procurar compensar las parvedades del consumidor en función a los servicios brindados y se debe evitar cometer errores o solucionarlos lo antes posible para evitar una distorsión del servicio que se quiere brindar. Rivadeneyra (2019), también halló relación entre ambas variables en una agencia de viajes y asesoría de turismo, el autor indica que si se logra mejorar la calidad del servicio entonces aumentará la satisfacción de los clientes. Los resultados de diversas investigaciones sugieren que la disposición del servicio es un elemento primordial y se correlaciona con la

complacencia del consumidor, el cual podría sentirse bien al percibir que la empresa cumple con las expectativas planteadas y con el servicio que ofrece de manera efectiva y oportuna.

En la investigación se encontró que la tangibilidad y la satisfacción del cliente tienen una relación estadística significativa, estos datos también fueron hallados por Ruano (2004), el cual encontró que la presentación de la empresa influye directamente con la percepción del cliente; por lo cual, consideran que el estado físico de las instalaciones es sumamente importante para que el cliente valore de forma positiva a la empresa. Carmona (2019), halló que la infraestructura de la agencia influye en la percepción de la calidad del servicio, el buen material publicitario genera una percepción de buena calidad; asimismo, un ambiente agradable causaría que el cliente se siente cómodo. Además, Romani (2017) que el presentar instalaciones y la vestimenta del personal con suma pulcritud, así como un establecimiento visualmente agradable que transmita confianza en el cliente y la seriedad de la empresa, conllevaría a una percepción positiva del cliente y alto nivel de satisfacción.

Se halló relación estadística significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, estos resultados concuerdan con los de Valdiviezo (2017), resaltan la labor bien realizada de los empleados con escasos o nulos errores. Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) señalan que la calidad de servicio está relacionada con el horario de atención, la información que brinda, los tiempos de espera y las respuestas que otorgan. Asimismo, Carmona (2019), indican que la fiabilidad es importante para que la empresa pueda conseguir nuevos clientes y crecimiento. García (2016) menciona que el personal designado a prestar el servicio debe mostrar afabilidad y sinceridad al transmitir las características y pormenores del servicio y/o productos, además, tiene que cumplir con las promesas expuestas al cliente, procurando solucionar cualquier tipo de inconveniente que perjudique el servicio. Según señala Cipriano (2019) la calidad de la fiabilidad del servicio es factor relevante, por ello se debe afinar el procedimiento y solucionar cualquier indicador que perjudique el servicio brindado, dado que estos suelen ser valorados significativamente por los clientes.

También se halló relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, la cual sugiere que mientras mayor sea la capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente, estos datos son congruentes con los expuestos por Carmona (2019) el cual menciona que es importante que el personal o la entidad misma pueda responder con prontitud a las inquietudes del cliente, resaltando siempre una forma amable de transmitir el mensaje, asimismo Lavado (2016) añade que un servicio percibido como excelente suele resolver los inconvenientes de manera casi inmediata, generando complacencia en el cliente y brindado los servicios propuestos de forma rápida, también Rimarachín (2015), resalta la importancia de cumplir con el servicio de manera oportuna y evitar cometer errores. Entonces, es importante que la respuesta de la empresa ante el servicio solicitado sea realizada con prontitud y, al verse afectada por algún inconveniente o error, tratar de enmendarlo lo antes posible.

Se relaciona la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, en la cual, si la seguridad aumenta, entonces la satisfacción también suele aumentar, resultados similares fueron hallados por Valdiviezo (2017), donde halló una correlación moderada, señalando que uno de los aspectos más valorados es el conocimiento que tienen para realizar una buena atención, además de la seguridad en las transacciones que se realizan; asimismo Carmona (2019) sugiere que la seguridad es una dimensión sumamente importante para la percepción positiva de la satisfacción del cliente, señala que un personal amable y capacitado transmite al usuario confianza para tomar sus decisiones al realizar la adquisición del servicio. Moreno (2018), indica que la actitud cortés de los colaboradores al resolver de forma precisa las dudas del usuario es un factor fundamental para transmitir confianza, la cual conllevaría a una percepción de seguridad que promovería la recurrencia en el establecimiento.

Asimismo, se relaciona la dimensión empatía y satisfacción al cliente, de la cual, se deduce que, cuanto un nivel aumente el otro también se vería en aumento. Valdiviezo (2017) evidenció resultados similares, donde resalta la importancia que los horarios sean convenientes para los clientes y la percepción de una atención personalizada; estos tendrían un gran peso al momento que el usuario se aprecie pagado con la prestación. Junto con ello, Carmona (2019), también recalca la

importancia de la atención individualizada en relación a la satisfacción del cliente, sostiene que la comprensión de las necesidades del usuario son determinantes en la empatía, la cual lograría un enganche con clientes; siguiendo la misma línea, Ramos (2017) concede a la atención personalizada de calidad una gran relevancia, debido a que este es un diferenciador de otros servicios que buscan tener una mayor demanda, la percepción una alta calidad en la atención personalizada, generaría una fidelización con el usuario. Dado estos indicadores es importante minimizar las brechas y brindar un favor íntegro conforme a las demandas del comprador.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE INVESTIGACION

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

Autor:

Bach. Pasco Malca Ethel Mishell

Asesor:

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

ID ORCID: 0000-0001-6174-7675

Lima – Perú

2022

INTRODUCCION

La presente propuesta tendrá como propósito de dar a conocer una serie de medidas estratégicas con el fin de mejorar la calidad de servicio, así como incrementar los niveles de satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel a través del Ciclo Deming (PHVA).

El diseño de la presente propuesta está enfocado en mejorar la calidad de servicio e incrementar la satisfacción en los clientes de la agencia en mención. Para ello, se planteó una serie de estrategias, con el fin de establecer objetivos estratégicos, dando a conocer a la agencia de viaje y a la comunidad. A través de la propuesta se podría trascender a replicarse a otras agencias, ubicadas en la zona o en otras provincias, con el fin de lograr una situación futura favorable para ayudar tanto al gerente de la agencia, los colaboradores y mejorar la percepción del servicio de los turistas locales e internacionales.

En relación a la propuesta el ciclo de Deming, también denominado ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), es un ciclo dinámico que puede ser desarrollado en cada proceso de la organización, con el fin de asegurar la mejora continua de los procesos. Está asociado con la planificación, implementación, control, y mejora continua, en la realización de productos y servicios, como en procesos del sistema de gestión de la calidad a partir de: Etapa 1: Planear; Etapa 2: Hacer; Etapa 3: Verificar; Etapa 4: Actuar.

La propuesta será esquematizada a través de cuadros, con propuestas de mejor según cada dimensión de las variables, en donde se plantearán objetivos, recursos y actividades de mejora.

4.1. OBJETIVOS:

1. Identificar las falencias dentro en la calidad de servicio de la agencia.
2. Desarrollar la propuesta PHVA en relación a la calidad de servicio.
3. Establecer las estrategias y actividades de mejora a través de la propuesta planteada.
4. Realizar charlas y capacitaciones.
5. Promoción y presentación de la propuesta a la agencia, la cual permita mejorar la calidad de servicio brindado

4.2. Estructura de la propuesta de mejora para la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje inka wasi travel.

A continuación, se dará a conocer un cuadro donde se determinará las dimensiones, implicando las estrategias con sus objetivos, detallando así cada uno con su correspondiente actividad, conteniendo cinco columnas que se identifican de la siguiente manera:

1. La columna de las dimensiones concierne al desarrollo del marco teórico de las variables de estudio: satisfacción del cliente (dependiente) y calidad de servicio (independiente).

2. La columna de estrategias - teoría, se remite al desarrollo de la investigación.

3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las gestiones directas que se van a llevar a cabo y ser desarrolladas por la agencia. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades.

4.3. ACTIVIDADES

Actividades a desarrollar en base a la propuesta.

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	**Elementos tangibles**	Para Peñaloza (2007) hace referencia a los elementos físicos que el usuario percibe durante su atención como las subestructuras físicas, mecanismos, particular, materiales de declaración, ablución y modernidad	**Mejora de la infraestructura de la agencia**	1. Implementación de computadoras	Solicitud de gestión de compras de equipos de computo
				2. Reparación de zonas dañadas	Refacciones en las instalaciones
				3. Mejora del ambiente y sala de recepción	Gestión de infraestructura
			Implementar más áreas verdes en las instalaciones para mejorar el atractivo visual	4. Mejora de áreas verdes	Plantaciones y adornos ornamentales
				5. Distribución de espacios	Gestionar y diseñar espacios
			Mejorar el tratamiento de los residuos sólidos y puntos de acopio	6. Señalización y definición de un punto de acopio	Verificar que todos los tachos estén señalizados de manera adecuada
				7. Creación de puntos de re4ciclaje	Señalizar los tachos y puntos de reciclaje

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	**Fiabilidad**	Para Peñaloza (2007) hace referencia a un servicio realizado de manera confiable y segura es una habilidad que debe desarrollar la empresa que presta sus servicios.	**Capacitar a los empleados en resolución de problemas**	1. Realizar capacitaciones con un especialista	Documento de contacto del especialista
				2. Realizar un manual de procedimientos de solución de problemas	La verificación del manual
				3. Realizar una reunión con el fin de recabar información sobre los procedimientos	Acta de reunión
			Implementar procedimientos	4. Elaboración de manual de procedimientos	Manual de procedimientos
				5. Implementación de evaluación del manual	Puntaje de la evaluación
				6. Creación de página web con información automatizada	Revisión de la página
			Implementar un sistema de respuesta automatizado	7. Implementación de WhatsApp empresarial con respuesta automatizada	Verificación del número
				8. Implementación de correo empresarial para respuestas automáticas	Supervisión del correo
				9. Realizar capacitaciones con un especialista	Documento de contacto del especialista

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	**Capacidad de respuesta**	Para Peñaloza (2007) es el interés que demuestran los empleados al proveerle un servicio al cliente. Es decir, el comportamiento durante la prestación de un servicio, siendo esencial la puntualidad en los compromisos determinados y por ultimo las posibilidades que tiene el cliente para contactarse con la organización.	**Implementar sistemas de respuesta rápida**	1. instalación de un software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes	lograr diferenciar y clasificar a los clientes nuevos, antiguos y fidelizados.
			Capacitar a los empleados en gestión de tiempo	2. Instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del talento humano	Mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

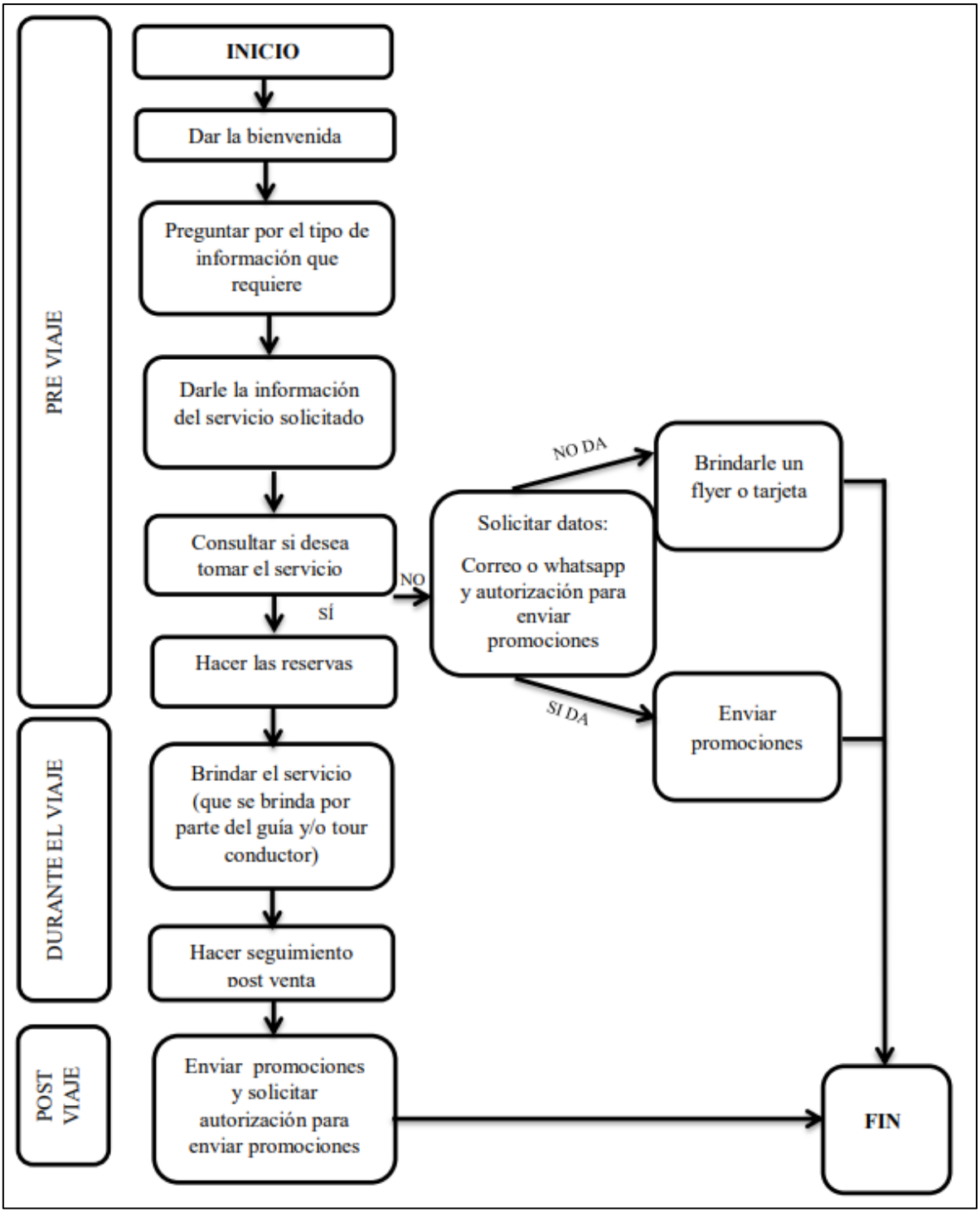
VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	**Empatía**	Para Peñaloza (2007) se caracteriza por el ofrecimiento personalizado de las empresas hacia los usuarios. Es decir, se refiere al cuidado específico que permite trasmitir a los consumidores que son especiales e importantes. Consta de brindar al cliente compresión, entendimientos y respeto.	**Implementar un procedimiento de seguimiento**	1. Mejorar la programación de las atenciones	para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos
				2. Creación de buzones de queja y sugerencias	Ánforas en colocadas estratégicamente en el establecimiento
			Implementar formularios de preferencias	3. Encuestas de salida sobre que les pareció los servicios brindados	Encuesta a los clientes
				4. Encuesta de calidad y mejora	Encuesta a los clientes
				5. Formulario sobre conocimiento y como se enteró de la agencia	Formulario

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	**Seguridad**	Para Peñaloza (2007) Abarca conocimientos, atención, cortesía y habilidades que tengan los trabajadores y la empresa para generar creencia y familiaridad.	**Capacitar al personal para que maneje más información**	1. Implementación de trípticos informativos	Trípticos impresos
				2. Guías informativas	Documentos impresos
				3. Paneles de información cerca del área de recepción	Panel
			Capacitar al personal para mostrar más confianza	4. Capacitación de comunicación asertiva	Acta de reunión
				5. Capacitación sobre seguridad y confianza	Acta de reunión
				6. Implementación de pagos electrónicos	Contrato
			Emplear métodos de pago fiables	7. Envío de comprobantes automatizado	Envío de comprobante
				8. Implementación de garantía por pago	Envío de comprobante
				9. Implementación de trípticos informativos	Trípticos impresos

4.4. Actividades a desarrollarse para el cambio

Meta	Estrategia	Acciones	Indicadores	Recursos		Cronograma					
				Materiales/ Humanos	Presupuestales	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Lograr incrementar en un 60 % la eficiencia de la CALIDAD DE SERVICIO en la agencia de viajes "INKA WASI TRAVEL"	Desarrollar una planificación estratégica de la gestión al personal	Diseñar misión, visión, valores	Participación de los trabajadores en actividades internas	Computadora, impresión, Tinta, papel bond	S/ 0.00	X					
	Incorporar puestos estratégicos de gestión	Diseñar un organigrama , diseñar un manual de operaciones y funciones	Contratar personal capacitado	Computadora, impresión, tinta, papel bond	S/ 2,500	X	X				
	Crear un programa de capacitación	Implementar capacitación de inducción a nuevos colaboradores y taller de capacitación mensual.	Evaluación de funciones	Contratar capacitador externo	S/ 5,000	X	X	X	X	X	X
	Implementar sistemas informáticos	Diseñar un programa de acompañamiento al cliente Diseñar una página web Adquirir licencia de los sistemas informáticos.	Incremento de ventas	Internet, computadora moderna, creador del programa	S/ 9,000	X	X	X	X	X	X
	Desarrollar un sistema propio de evaluación al cliente	Elaborar encuestas, evaluación del cliente fantasma	Aplicar encuestas y tabular resultados	Computadora	S/ 600	X	X	X	X	X	X

PROPUESTA DE FLUJOGRAMA DE SERVICIO



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN – PRE Y POST SERVICIO

Formatos de evaluación

Lista de Verificación de Estándares de Servicio

Documento para registro de información de cumplimiento de actividades de Estándares de Servicio y su control posterior.

Por favor ingresar la siguiente información con el nombre de la persona que ejecuta la actividad, fecha y hora:

Tour: _____ **Fecha inicio:** _____ **Fecha fin:** _____

Estándar de Servicio: _____

Tares	Ejecución (fecha/hora)	Encargado	Verificación (Fecha/Hora)	Revisor	Cumple? (Si/No)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

- Observaciones

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Atención de Cliente

Documento para registro de información de requerimientos de clientes y potenciales clientes. Por favor ingresar la siguiente información y vinculada al expediente del cliente con su numeración:

Número de atención: _____ **Número de cliente:** _____ **Persona que lo atendió** _____ **Fecha:** _____

Datos Personales

1. Apellidos:	
2. Nombres:	
3. Paquete turístico tomado:	
4. Fecha de viaje:	
5. Teléfono de contacto:	
6. Correo electrónico:	

Motivo de atención

	Felicitación		Sugerencia		Queja		Consulta de servicios

Descripción del Motivo de atención:

En caso de SUGERENCIA: ingresar el motivo de información:

Elementos a mejorar

1	
2	
3	
4	

En caso de QUEJA ingrese el motivo:

	Motivo	Validación con el personal	Seguimiento pertinente	Validez de queja (Valida/no válida)
1				
2				
3				

Solución brindada a la QUEJA:

1	
2	
3	

Acciones correctivas:

1	
2	
3	

ENCUESTA DE SATISFACCION

Modelo de encuesta

- ¿Qué tan satisfecho esta con la atención brindada por el Counter?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐ Insatisfecho ☐ Totalmente Insatisfecho ☐

- Qué tan satisfecho esta con el servicio brindado por el guía?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐ Insatisfecho ☐ Totalmente Insatisfecho ☐

- ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio brindado por el Tour Operador?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐ Insatisfecho ☐ Totalmente Insatisfecho ☐

- Qué tan satisfecho esta con las actividades realizadas?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐ Insatisfecho ☐ Totalmente Insatisfecho ☐

- ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio de la movilidad / bus?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐ Insatisfecho ☐ Totalmente Insatisfecho ☐

- ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio brindado por el chofer?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐ Insatisfecho ☐ Totalmente Insatisfecho

- ¿Cómo califica el rendimiento percibido?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

- ¿Qué expectativas tuvo en cuanto al servicio?

Expectativas elevadas ☐ Expectativas moderadas ☐ Expectativas bajas ☐

- ¿Qué tan satisfecho estuvo con nuestros servicios? ,

Complacido ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en la investigación a los clientes en la agencia de Viaje Inka Wasi Travel se concluye existe una relación significativa directa entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una fuerza de correlación baja, donde se estima con una mayor valoración las instalaciones y la presencia de los usuarios.

Se concluye que la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente tienen una relación estadística significativa directa. Se puede resaltar que las instalaciones tienen un papel fundamental en la percepción positiva ante los usuarios, los cuales suelen estar satisfechos.

Se concluye que la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente tienen una relación estadística significativa directa. De lo cual, la confianza en el servicio brindado es valorado de forma positiva, asimismo, las personas suelen quedar satisfechas ante ello.

Se concluye que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente tienen una relación estadística significativa. Se resalta la prontitud de respuesta de la empresa y la capacidad de solucionar inconvenientes que eviten el retraso de su servicio.

Se concluye que la dimensión seguridad y satisfacción al cliente poseen una relación estadística significativa. De ello, resalta que la empresa suele transmitir confianza y cumplir con los servicios propuestos.

Se concluye que la dimensión empatía y satisfacción al cliente tienen relación estadística significativa. De lo cual, suelen priorizar una atención individualizada, la cual se percibe como algo positivo por los clientes.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda posteriormente realizar estudios en muestras representativas a nivel nacional en las diversas agencias turísticas que permitan

conocer si existe una relación fuerte entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Asimismo, se sugiere que la agencia fortalezca sus capacidades de gestión y optimice la calidad del servicio para incrementar la afluencia y generar nuevos clientes.

Finalmente, se recomienda a la agencia involucrar más la participación de los empleados con el propósito de brindar un servicio óptimo y mejorar la atención con los clientes, con el propósito de generar empatía con los mismos.

REFERENCIAS

Antón, C.; Camarero, C. y Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism,* 35: 1-23.

Apaza, D., y Chahua, Y. (2018). Influencia de la información al cliente que brindan las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas extranjeros que realizan la ruta de Trekking Pull en el Cañón del Colca, Arequipa 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Agustín. Arequipa, Perú.

Cabrera, M. (2016). Calidad en el servicio al cliente en la agencia de viajes y turismo Coltur Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.

Calle, E. (2018). Análisis de la calidad del servicio de las empresas deservicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.

Calvopiña, D. (2017). Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Castañeda, G. (1999). Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana.

Cayotopa, C. Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura.* Vol. 7(3).

Chicoma, M. (2019). Análisis de la atención al cliente para estandarizar los procesos de calidad de servicio en una agencia de viajes caso: oficina de viajes del Arzobispado de Lima-2017. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Chen, C. y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfacti

Carmona, M. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad del servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

Castro, Zamora y Gutiérrez (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio a la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Martín-Tarapoto].

Cipriano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A.; Agencia Huancayo – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].

Cortés-Bello, Rosa del Carmen y Vargas-Martínez, Elva Esther (2018). PROSPECTIVA EN AGENCIAS DE VIAJES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. Turismo y Sociedad, 22 (), 45-64.

Costa, L. (2018). Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del Cantón Loja, provincia de Loja. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Ecuador. Loja, Ecuador.

Cruzado, D., y Silva, C. (2019). Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.

Diaz, F., y Morillo, M. (2017). Cumplimiento de las promesas en el marco de la calidad del servicio de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela. *Tec Empresarial*. Vol 11(2), 27-40.

Espinoza, C. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*. vol. 7(3).

Farfán, C. (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la

satisfacción de clientes caso: museo San francisco de Lima.

García, J. (2016). *Calidad de servicio en la agencia de viajes Pain Tours – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Gonzales, Y. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. (Tesis de pregrdo). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Guijarro, M., Roger, V., y Martí, M. (2014). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis clúster. *Papers de Turisme*. 56(1), 61 – 80. ISSN: 2255-1638.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., y Flores, J. (2011). Marketing turístico. Quinta edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación S. A.

Luna, A. (2019). Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.

Masaquiza, U. (2017). Análisis de la calidad de los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Salasaca provincia Tungurahua en el año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad de Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR).

Moreno, B. (2018). *Gestión bajo el enfoque de Atención al cliente, en las mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018. Pucallpa* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

Organización Mundial de Turismo (2001). Cooperación entre Sectores Público y Privado Mejorando la Competitividad Turística. Madrid, España.

Oliveros, C., y Beltrán, J. (2017). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en

el departamento de Magdalena, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía.* Vol. 27(1), 100 – 117.

Olivero, C. (2016). Análisis de las prácticas ecoturísticas realizadas por los prestadores de servicios turísticos, en el marco de las buenas prácticas para el desarrollo del ecoturismo: estudio de caso Parque Nacional Natural Tayrona. (Tesis de maestría). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia.

Quevedo, A. (2018). La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo, casos: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Ramos, Y. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Rimarachín, L. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo.* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

Rivadeneyra, A. (2019). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima – Perú, año 2019* [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Romaní, M. (2017). Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura].

Veloz, C., y vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*. Vol. 9(18), 19 – 25.

Vicuña, S., y Olea, 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 pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

Weiermair. K. (1996). Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas en Papers de Turisme, N° 20. Agencia Valenciana de Turismo.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Se presentará una serie de enunciados en donde usted debe marcar con (X) donde usted considere adecuado, según las siguientes pautas:

Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

Tangibilidad					
La agencia de viaje, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la agencia de viaje, son cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia de viaje son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
Cuando en la agencia de viaje prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
Cuando tengo un problema en la agencia de viaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
Habitualmente la agencia de viaje, presta bien el servicio.	1	2	3	4	5
La agencia de viaje, presta su servicio en el tiempo acordado.	1	2	3	4	5
En la agencia de viaje, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
Los empleados de la agencia de viaje, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen un servicio rápido y ágil	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, siempre están dispuestos a ayudarle.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
Seguridad					
El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje le transmite confianza.	1	2	3	4	5
Me siento seguro en las transacciones que realizo con la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, son siempre amables.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	1	2	3	4	5
Empatía					
Los empleados de la agencia de viaje, le hacen un seguimiento personalizado.	1	2	3	4	5
En la agencia de viaje, tienen un horario de atención adecuado.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen información y atención personalizada.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	1	2	3	4	5
Los empleados de la agencia de viaje, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

A continuación, encontrara una serie de enunciados en donde usted debe marcar con (X) donde usted considere adecuado, según las siguientes pautas:

Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

Rendimiento percibido					
Siente que la agencia de viaje se identifica con usted.	1	2	3	4	5
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
El servicio que ofrecen son en base a la mencionado en las publicidades.	1	2	3	4	5
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia viaje.	1	2	3	4	5
Me gusta la agencia de viaje que frecuento.	1	2	3	4	5
El desempeño que realizan los empleados de la agencia de viaje lo percibo como algo sin importancia.	1	2	3	4	5
Las Expectativas					
Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
El servicio que brinda la agencia de viaje es excelente.	1	2	3	4	5
El servicio que brinda la agencia de viaje es lo que esperaba.	1	2	3	4	5
En la agencia de viaje existen las comodidades para una buena experiencia de servicio.	1	2	3	4	5
En la agencia de viaje me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos.	1	2	3	4	5
Niveles de satisfacción					
Me siento insatisfecho con los precios que establece la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
Me satisfacen los horarios de atención que tienen en la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
Me complace la cortesía que ofrecen los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la agencia de viaje.	1	2	3	4	5
Disfruto de los diferentes servicios que ofrece la agencia de viaje.	1	2	3	4	5

RESOLUCION DE TRABAJO DE INVESTIGACION

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 0831-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 31 de julio de 2020.

VISTO:
El Oficio N°0072-2020/FACEM-DT-USS de fecha 30/07/2020, presentado por la Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma, Coordinadora de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 30/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, programa regular, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Carmen Elena Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0831-FACEM-USS-2020

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA
1.	- CLARK CAUTHEN, LUCY KATHRYN	LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS PARA GENERAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MANUEL ANTONIO MESONES MURO- FERREÑAFE.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- ACOSTA REÁTEGUI, JENNY MIRIAM - CORNEJO PINTO, GABRIELA ELIZABETH	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- TENORIO DÁVILA, JUAN LUIS	TURISMO RURAL COMUNITARIO COMO EJE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE INCAHUASI	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- FLORES PEREZ, DEMBER OMAR - MONTENEGRO YZQUIERDO, LICET ARACELI	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AGENCIA DE VIAJES COSTA NORTE-CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- DÍAZ SOVERO, MAURICIO EDUARDO - SALAZAR GRADOS, CLAUDIA MIRELLA	MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOTUPE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- RODRÍGUEZ BOCANEGRA, MARÍA ISABEL	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LOS BOSQUES NUBLADOS DE UDIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- PASCO MALCA, ETHEL MISHELL	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- DÁVILA LOZADA JASSMIN ABIGAIL	ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO QUE PRESENTA EL CARNAVAL DE CUTERVO – REGIÓN CAJAMARCA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- BARBOZA MURILLO, MARIBEL ROXANA - DEL CASTILLO SORIA, ELVITH	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- VALDEZ HUAMÁN, DINA MARIBEL	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN PABLO - CAJAMARCA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- CRUZ QUIROZ, KATIA ESTHER	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN LOS MANGLARES DE PUERTO PIZARRO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTRIZ	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- MARANGUNICH RACHUMI, JULISSA MARÍA	DESARROLLO DE AEROPUERTOS REGIONALES Y AERODROMOS MUNICIPALES PARA UNA INTERCONECTIVIDAD AÉREA EN TURISMO EN EL PERU.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

Anexo.

Validación de instrumento Especialistas.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SANDRA MORY GUARNIZO
	PROFESIÓN:	LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD:	MG. EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	12 AÑOS
	CARGO:	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

TÍTULO DE LA TESIS : CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

DATOS DE LAS TESISTAS

NOMBRES:	Ethel Mishell Pasco Malca
PROGRAMA:	ESCUELA PROFESIONAL TURISMO Y NEGOCIOS
INSTRUMENTO EVALUADO:	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.
PREGUNTAS:	
La agencia de viaje, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: ____ _____ _____ _____
Las instalaciones físicas de la agencia de viaje, son cómodas y visualmente atractivas.	_____ _____ TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los empleados de la agencia de viaje tienen una apariencia pulcra.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia de viaje son visualmente atractivos.	_____ TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Cuando en la agencia de viaje prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Cuando tengo un problema en la agencia de viaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Habitualmente la agencia de viaje, presta bien el servicio.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: ___Habitualmente la agencia de viaje presta un servicio adecuado.
La agencia de viaje, presta su servicio en el tiempo acordado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

Los empleados de la agencia de viaje, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen un servicio rápido y ágil	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, siempre están dispuestos a ayudarle.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje le transmite confianza.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento seguro en las transacciones que realizo con la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, son siempre amables.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, le hacen un seguimiento personalizado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

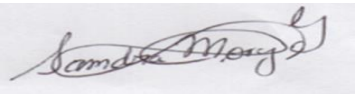
En la agencia de viaje, tienen un horario de atención adecuado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen información y atención personalizada.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, comprenden sus necesidades específicas.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Siente que la agencia de viaje se identifica con usted.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que ofrecen son en base a la mencionado en las publicidades.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me gusta la agencia de viaje que frecuento.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

El desempeño que realizan los empleados de la agencia de viaje lo percibo como algo sin importancia.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que brinda la agencia de viaje es excelente.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que brinda la agencia de viaje es lo que esperaba.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje existen las comodidades para una buena experiencia de servicio.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento insatisfecho con los precios que establece la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me satisfacen los horarios de atención que tienen en la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

Me complace la cortesía que ofrecen los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Disfruto de los diferentes servicios que ofrece la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1.PROMEDIO OBTENIDO	N° TA __100%_____ N° TD _____
2.COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, julio 26 del 2020



_____

Sandra Mory Guarnizo

DNI 16658540

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CILENNY CAYOTOPA YLATOMA
	PROFESIÓN:	Lic. TURISMO Y NEGOCIOS
	ESPECIALIDAD:	Mg. EN GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	5 AÑOS
	CARGO:	DOCENTE

TÍTULO DE LA TESIS : CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

DATOS DE LAS TESISTAS

NOMBRES:	Ethel Mishell Pasco Malca
PROGRAMA:	ESCUELA PROFESIONAL TURISMO Y NEGOCIOS
INSTRUMENTO EVALUADO:	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.
PREGUNTAS:	
La agencia de viaje, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: ____ _____ _____ _____
Las instalaciones físicas de la agencia de viaje, son cómodas y visualmente atractivas.	_____ _____ TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Los empleados de la agencia de viaje tienen una apariencia pulcra.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia de viaje son visualmente atractivos.	_____ _____ _____ TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _
Cuando en la agencia de viaje prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Cuando tengo un problema en la agencia de viaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Habitualmente la agencia de viaje, presta bien el servicio.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: ___. _____ _____
La agencia de viaje, presta su servicio en el tiempo acordado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
En la agencia de viaje, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Los empleados de la agencia de viaje, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen un servicio rápido y ágil	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, siempre están dispuestos a ayudarle.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje le transmite confianza.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento seguro en las transacciones que realizo con la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, son siempre amables.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, le hacen un seguimiento personalizado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje, tienen un horario de atención adecuado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen información y atención personalizada.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, comprenden sus necesidades específicas.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Siente que la agencia de viaje se identifica con usted.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que ofrecen son en base a la mencionado en las publicidades.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me gusta la agencia de viaje que frecuento.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El desempeño que realizan los empleados de la agencia de viaje lo percibo como algo sin importancia.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El servicio que brinda la agencia de viaje es excelente.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El servicio que brinda la agencia de viaje es lo que esperaba.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
En la agencia de viaje existen las comodidades para una buena experiencia de servicio.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
En la agencia de viaje me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Me siento insatisfecho con los precios que establece la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Me satisfacen los horarios de atención que tienen en la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Me complace la cortesía que ofrecen los empleados de la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Disfruto de los diferentes servicios que ofrece la agencia de viaje.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1.PROMEDIO OBTENIDO	N° TA___100%_____ N° TD _____
2.COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, julio 26 del 2020

_____

Cilenny Cayotopa Ylatoma

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL MARTEL ACOSTA
	PROFESIÓN:	LIC. ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD:	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	15
	CARGO:	DOCENTE TP USS

TÍTULO DE LA TESIS : CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

DATOS DE LAS TESISTAS

NOMBRES:	Ethel Mishell Pasco Malca
ESPECIALIDAD:	ESCUELA PROFESIONAL TURISMO Y NEGOCIOS
INSTRUMENTO EVALUADO:	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.

PREGUNTAS:

La agencia de viaje, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: ____ _____ _____ _____
Las instalaciones físicas de la agencia de viaje, son cómodas y visualmente atractivas.	_____ _____ TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Los empleados de la agencia de viaje tienen una apariencia pulcra.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia de viaje son visualmente atractivos.	_____ _____ _____ TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _
Cuando en la agencia de viaje prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Cuando tengo un problema en la agencia de viaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Habitualmente la agencia de viaje, presta bien el servicio.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
La agencia de viaje, presta su servicio en el tiempo acordado.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
En la agencia de viaje, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Los empleados de la agencia de viaje, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen un servicio rápido y ágil	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, siempre están dispuestos a ayudarle.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje le transmite confianza.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento seguro en las transacciones que realizo con la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, son siempre amables.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, le hacen un seguimiento personalizado.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje, tienen un horario de atención adecuado.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

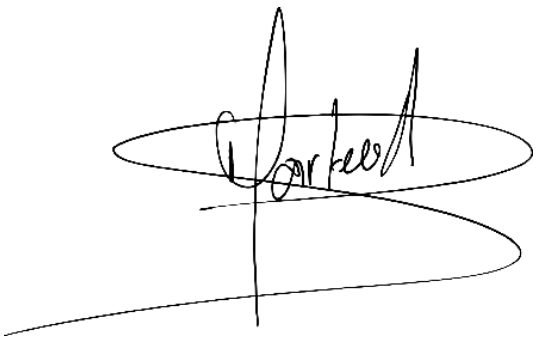
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen información y atención personalizada.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la agencia de viaje, comprenden sus necesidades específicas.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Siente que la agencia de viaje se identifica con usted.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que ofrecen son en base a la mencionado en las publicidades.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me gusta la agencia de viaje que frecuento.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El desempeño que realizan los empleados de la agencia de viaje lo percibo como algo sin importancia.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que brinda la agencia de viaje es excelente.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
El servicio que brinda la agencia de viaje es lo que esperaba.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje existen las comodidades para una buena experiencia de servicio.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
En la agencia de viaje me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me siento insatisfecho con los precios que establece la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me satisfacen los horarios de atención que tienen en la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
Me complace la cortesía que ofrecen los empleados de la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Disfruto de los diferentes servicios que ofrece la agencia de viaje.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1.PROMEDIO OBTENIDO	N° TA ____100%_____ N° TD _____
2.COMENTARIO GENERAL APLICA	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, julio 29 del 2020



Firma y sello del Juez

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DE LOS APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

Experto

ESTIMADO DOCTOR:
Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico *"Estrategia motivacional"*

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	**CYLENNY CAYOTOPA YLATOMA**
PROFESION	**MAESTRA**
TITULO Y GRADO ACADEMICO	**LIC. TURISMO Y NEGOCIOS.**
ESPECIALIDAD	**MAESTRA EN GESTION DE EMORESAS TURISTICAS Y HOTELERAS.**
INSTITUCION EN DONDE LABORA	**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**
CARGO	**DOCENTE**

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL
LINEA DE INVESTIGACION	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIEMIENTO
NOMBRE DEL TESISTA	ETHEL MISHELL PASCO MALCA
APORTE PRÁCTICO	"ESTRATEGIA MOTIVACIONAL"

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte teórico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte teórico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte teórico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Nivel de correspondencia entre el aporte teórico y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Observaciones generales: _____

____Mg._ Cilenny Cayotopa Ylatoma___

(Nombres y apellidos del experto antecedido por el grado académico)

Colegiatura

FIRMA