



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LA AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL &
TOUR S.A.C., SANTIAGO DE SURCO - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

DAMARIS SOFÍA DEL ÁGUILA BERROSPI
MALLERLY OLENKA BARRENECHEA HERRERA

ASESOR

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes me brindan su apoyo incondicional en cada paso que doy; a mi abuelito Daniel, quien siempre me alentó a seguir adelante a pesar de las adversidades que se presenten, a mis mejores amigos quienes me apoyaron y brindaron su aliento en todo momento y a Dios por sus bendiciones en mi vida.

Damaris Del Águila Berrospi

Este trabajo de investigación lo dedico a mi familia, que me brinda su apoyo y comprensión de forma incondicional en cada etapa de mi vida; en especial a mi bisabuela por sus consejos y ser una de mis principales fuentes de motivación. Asimismo, lo dedico a cada uno de mis amigos más cercanos que están de forma incondicional sosteniéndome en cada tropiezo y alentándome a seguir luchando por mis sueños.

Mallerly Barrenechea Herrera

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos gracias al magíster Wilber Flores Vilca -nuestro asesor- por su paciencia y dedicación en cada clase impartida, corrección de esta investigación y sus recomendaciones para la mejora de la misma; además de proporcionarnos las herramientas y modelos necesarios para cubrir los requerimientos de la universidad. Por otro lado, agradecemos a los docentes que revisaron, corrigieron y validaron los instrumentos utilizados en esta tesis: Mg. Jorge Ramos Chang e Ing. Segundo Vásquez Ruiz; ya que, sus consejos han sido de gran importancia para realizar esta investigación.

Por último, reconocemos el apoyo brindado por la empresa Sudamerican Travel & Tour S.A.C., considerando la oportunidad otorgada y buena disposición para realizar esta investigación con el fin de poder continuar nuestra carrera profesional sin complicaciones o impedimentos.

Muchas gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática.	13
1.2. Justificación e importancia de la investigación.	17
1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.....	19
1.4. Limitaciones de la investigación.....	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.....	23
2.2. Bases teórico científicas.	31
2.3. Definición de la terminología empleada.	42

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación.	46
3.2. Población y muestra.	47
3.3. Hipótesis.....	48
3.4. Variables – Operacionalización.....	50
3.5. Método y técnicas de investigación.....	54
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	58

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos e inferenciales.	64
4.2. Contrastación de hipótesis.....	79

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.	87
5.2. Conclusiones.	92
5.3. Recomendaciones.	94

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Determinación de tamaño de muestra	49
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio	52
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción de los usuarios	54
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento I	56
Tabla 5	Ficha técnica del instrumento II	58
Tabla 6	Resultado de la fiabilidad del instrumento de calidad de servicio	61
Tabla 7	Resultado de la fiabilidad del instrumento satisfacción	61
Tabla 8	Índice de consistencia interna –alfa de Cronbach- para el cuestionario de calidad de servicio	62
Tabla 9	Índice de consistencia interna –alfa de Cronbach- para el cuestionario de satisfacción de los usuarios	62
Tabla 10	Validación del cuestionario sobre calidad de servicio	63
Tabla 11	Validación del cuestionario sobre satisfacción de los usuarios	64
Tabla 12	Resultado de la distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad de servicio	66
Tabla 13	Resultado descriptivo de la dimensión elementos tangibles	67
Tabla 14	Resultado descriptivo de la dimensión fiabilidad	68
Tabla 15	Resultado descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta	69
Tabla 16	Resultado descriptivo de la dimensión seguridad	70
Tabla 17	Resultado descriptivo de la dimensión empatía	71
Tabla 18	Resultado descriptivo de la variable satisfacción de los usuarios	72
Tabla 19	Resultado descriptivo de la dimensión calidad funcional percibida	73
Tabla 20	Resultado descriptivo de la dimensión calidad técnica percibida	74
Tabla 21	Resultado descriptivo de la dimensión valor percibido	75
Tabla 22	Resultado descriptivo de la dimensión confianza	76
Tabla 23	Resultado descriptivo de la dimensión expectativas	77
Tabla 24	Distribución de frecuencias y porcentajes de las variables relacionadas calidad de servicio y satisfacción de los usuarios	78
Tabla 25	Resultado de la prueba de normalidad de la variable de estudio	80

Tabla 26	Resultado de la correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.	81
Tabla 27	Resultado de la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios.	82
Tabla 28	Resultado de la correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.	84
Tabla 29	Resultado de la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios.	85
Tabla 30	Resultado de la correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios.	86
Tabla 31	Resultado de la correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios.	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones.	34
Figura 2	Fórmula para el tamaño de muestra con población finita.	49
Figura 3	Distribución porcentual de la variable calidad de servicio.	66
Figura 4	Resultado porcentual de la primera dimensión elementos tangibles	67
Figura 5	Resultado porcentual de la segunda dimensión fiabilidad	68
Figura 6	Resultado de la tercera dimensión capacidad de respuesta	69
Figura 7	Resultado porcentual de la cuarta dimensión seguridad	70
Figura 8	Resultado porcentual de la quinta dimensión empatía	71
Figura 9	Resultado porcentual de la variable satisfacción de los usuarios	72
Figura 10	Resultado de la dimensión calidad funcional percibida	73
Figura 11	Resultado de la dimensión calidad técnica percibida	74
Figura 12	Resultado de la dimensión valor percibido	75
Figura 13	Resultado de la dimensión confianza	76
Figura 14	Resultado de la dimensión expectativas	77
Figura 15	Distribución de porcentajes de la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios	78
Figura 16	Dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.	79

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA
AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOUR S.A.C., SANTIAGO DE
SURCO – 2019**

**DAMARIS SOFIA DEL AGUILA BERROSPÍ
MALLERLY OLENKA BARRENECHEA HERRERA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La situación problemática analizada en la investigación es referida a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C, en base a los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad brindada y la empatía. En consecuencia, se ha formulado como problema general: ¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019? El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019. Por otro lado, la investigación fue de diseño descriptivo-correlacional, considerada como no experimental y de temporalización transversal; asimismo emplea el método deductivo a lo largo de este trabajo. La población fue de 110 clientes, utilizándose un muestreo probabilístico del que resultó una muestra de 86 adultos mayores - considerado como segmento objetivo de la empresa- para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta para medir la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los usuarios en la empresa en mención. Los resultados mostraron que la relación entre variables es directa (Rho de Spearman = 0,909) y significativa ($p=0,000<0.05$), por lo tanto, para incrementar la satisfacción de los usuarios que adquieren el paquete turístico en cuestión, es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes áreas estudiadas en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C, Santiago de Surco.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, usuarios, agencia de viajes.

**SERVICE QUALITY AND USER'S SATISFACTION IN SUDAMERICAN TRAVEL
& TOUR S.A.C. TRAVEL AGENCY, SANTIAGO DE SURCO - 2019**

**DAMARIS SOFIA DEL AGUILA BERROSPÍ
MALLERLY OLENKA BARRENECHEA HERRERA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The problematic situation analysed in this enquiry is referred to the Service quality and user's satisfaction in Sudamerican Travel & Tour S.A.C. Travel Agency, focused on touchable elements, reliability, answering capability, security provided and empathy. Hence, it has been formulated as a general problem the following question: What would be the relation between the service quality and user's satisfaction in Sudamerican Travel & Tour S.A.C. Travel Agency, Santiago de Surco - 2019? The aim of the enquiry is: Determine the relation between the service quality and user's satisfaction in Sudamerican Travel & Tour S.A.C. Travel Agency, Santiago de Surco - 2019. On the other hand, the investigation was a descriptive-correlational design, considered as non-experimental and transversal temporality; moreover, applies the deductive method throughout the research. The population was 110 clients, using a probabilistic sampling in which it was obtained a sample of 86 senior citizens - considered as objective segment of the company- for data recollection was used the survey method to measure the service quality provided and satisfaction of the users in the company in mention. The results showed that the relation between variables is direct (Rho of Spearman = 0.909) and significative ($p = 0.000 < 0.05$) so, in order to increase the user's satisfaction who, get touristic promos, it is necessary to stablish quality standards in different areas studied in the Sudamerican Travel & Tour S.A.C Agency Travel, Santiago de Surco.

Keywords: Service quality, satisfaction, users, travel agency.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se titula “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019”. En lo que concierne a la situación problemática del estudio de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C, Santiago de Surco - 2019; es la necesidad de medir la percepción del cliente referente a la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción del mismo.

El problema general es: ¿Cuál será la relación entre la calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, Santiago de Surco - 2019?

El objetivo de la investigación es: Demostrar la relación entre la fiabilidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios dentro de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, Santiago de Surco - 2019.

Así mismo la hipótesis alterna es: Existe relación entre la calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C, Santiago de Surco - 2019.

El desarrollo integral de la investigación está constituido en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: realidad problemática, formulación del problema, justificación e importancia, objetivos y limitaciones de la investigación.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que engloba: antecedentes de estudio, bases teóricas, científicas y la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, se describe el método que comprende: el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, la operacionalización de las variables, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadísticos e interpretación de los datos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los resultados que comprenden: el procesamiento y análisis de datos, contraste de las hipótesis.

El capítulo V, se encuentran las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Y, por último, las referencias empleadas que complementaron la investigación y que han facilitado el desarrollo de la tesis presentada, como también la recolección de datos y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización y el Internet han desencadenado un cambio importante en todas las industrias; en consecuencia, la competitividad y rivalidad percibida en dichos mercados es cada vez más evidente con el ingreso de miles de nuevas empresas que buscan diferenciarse del resto y captar más clientes, lo que han ido logrando con una mayor exigencia en sus procesos, controles de calidad, innovación y otros factores relacionados al servicio ofrecido.

Asimismo, Delgado citado en Najul (2011) menciona que:

Las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente. (p. 27).

Por consiguiente, la atención al cliente es una de las principales actividades desarrolladas por las organizaciones para satisfacer las necesidades de su público objetivo; a raíz de ello, se han orientado a mejorar la calidad de servicio como requisito indispensable para competir en su contexto actual; debido a que, genera ventajas competitivas, logra la lealtad del cliente e incrementa las posibilidades de aprovechar oportunidades en el mercado.

Por otro lado, si analizamos la situación desde un enfoque del cliente, podemos mencionar que son cada vez más indecisos al realizar compras y escoger una marca o empresa en donde pedir el producto que necesita, debido a la gran oferta existente; por tanto, toman en cuenta otros factores para decidir como la garantía, servicio post-venta, capacidad de respuesta, el ambiente físico de la empresa, etc. Por dichas razones se considera que las

organizaciones ya no venden un servicio sino más bien ofrecen experiencias de satisfacción al cumplir las expectativas -cada vez más exigentes- del cliente.

Esta nueva percepción del consumidor acerca del producto, es la razón principal por la que las empresas buscan diferenciarse, ya que de este modo pueden ingresar en la mente de su público objetivo y lograr posicionarse en ellas; Kotler y Keller (2006) afirman: “Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado” (p. 312) ; este proceso implica la intervención de todas las áreas dentro de la estructura organizacional así no estén relacionadas directamente con el consumidor final.

Es de igual importancia mencionar que, la Organización de las Naciones Unidas (citado en Casamayou y Morales, (2017) aseguran que en América Latina y el Caribe se percibirá un incremento del 70% en la población del adulto mayor entre los años 2015-2030; lo que asegura el rápido crecimiento de esta población y la necesidad de desarrollar productos enfocados a este nuevo gran mercado. De este modo, las agencias de viajes han fomentado el desarrollo de actividades turísticas para adultos mayores porque disponen de mayor tiempo; además realizar ello permite continuar su funcionamiento en temporadas bajas. (Sánchez, 2019). Resaltando que estas empresas deben considerar como factores importantes en su servicio, la dieta de esta generación, asistencia médica y máxima seguridad por el target en el que se enfocan.

Añadido a ello, los adultos mayores a nivel mundial tienden a tener cierta resistencia al uso de la tecnología por miedo a la complejidad de la misma, el sentimiento de desfase y el costo que conlleva aprender a utilizarlo (Cardozo, Martín y Saldaño, 2017) . Por consiguiente es importante el acoplamiento de las nuevas tecnologías con estas generaciones, porque permite mejorar su bienestar emocional y reduce su dependencia a miembros

de la familia más jóvenes para que los ayuden a realizar determinada actividad en Internet.

Nuestro país no se encuentra alejado de esta realidad presentada, por tanto, es importante la concientización en la diferenciación, la calidad de servicio que se brinda y la satisfacción del cliente; para ello es necesario también incluir el diseño e implementación de estrategias de fidelización; más aun considerando el crecimiento que ha ido teniendo el país en estos últimos años, a pesar de la presencia de algunas fluctuaciones negativas y positivas consecuentemente.

Asimismo, el sector turismo actualmente está en una etapa de crecimiento y recibe un mayor apoyo por parte del Estado; por ello es cada vez más competitivo y la tasa de inserción de nuevas empresas al mercado ha ido aumentando a lo largo de la última década; añadido a esto, según Mincetur la cifra oficial del arribo de turistas al Perú en el año 2018, fue de 4,419,430 que en comparación con los 4,032,339 del año 2017, da una tasa de crecimiento del 9.60%. (T News, 2019).

Complementando ello, Assist Card realizó una investigación que dio como resultado que tres de cada cuatro viajeros en países como: Chile, Perú, México, Brasil, Argentina y Colombia, utilizan internet para planificar sus viajes, y hasta el 74% de dicha planificación lo hacen online o en las también conocidas plataformas virtuales. Entre los principales motivos de los encuestados, resaltan vacacionar (84%), motivos de trabajo/negocios (13%) y estudios (2%). Asimismo, el 59% de los encuestados viaja con familiares, entre tanto que el 27% lo hace solo y una cantidad muy reducida planea sus recorridos con amigos (14%). (Portal de Turismo, 2019). Lo que evidencia la implementación de Internet en este sector como fuente de contacto entre el cliente y los ofertantes de determinado servicio.

Por otro lado, el reporte mensual del turismo de enero-agosto 2019 revela que, en el mes de agosto, la llegada de turistas internacionales alcanzó los 381 571, lo que significó una variación de -2,9%. En el periodo enero –

agosto la cifra alcanzó los 2 971 128 turistas, lo que significó un incremento de 1,1% respecto al mismo periodo del año anterior (Mincetur, 2019); lo que confirma el crecimiento del sector a nivel nacional, y la presencia de oportunidades para las empresas del mercado tales como la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour.

Explicando el contexto de la empresa en cuestión, es una agencia de viajes creada para brindar servicio al nicho de mercado del adulto mayor; no obstante, al tener como clientes personas extranjeras o de provincia, emplean el Internet para mantener contacto con ellos y darles respuesta a sus solicitudes de información sin que tengan que ir a los establecimientos de la agencia. Asimismo, Sudamerican Travel ha implementado mejoras y reestructuraciones en sus procesos organizacionales a lo largo de los veinte años que están en el mercado, con el fin de garantizar la calidad de servicio en cada paquete turístico ofrecido y mantener a sus usuarios satisfechos.

Sin embargo, se han ido presentando una serie de inconformidades por parte de los clientes y su forma de percibir la calidad de los servicios adquiridos en la agencia de viajes, tales como las respuestas retrasadas brindándoles información o confirmando fechas, la desconfianza que transmite el personal al atenderlos por no darles soluciones rápidamente, o el fanpage descuidado que no es visualmente atractivo ni con la información completa para incentivar el contacto entre empresa-cliente; lo que hace perceptible la necesidad de establecer estándares de calidad para incrementar el grado de satisfacción que tienen los usuarios de la agencia de viajes.

Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.?

¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Actualmente, Mincetur está realizando diversas campañas para mejorar el servicio turístico brindado por las empresas del sector –entre ellas las agencias de viajes- tales como “Turismo seguro”, la cual consiste en intervenciones articuladas sobre seguridad, formalización y mejora de la competitividad en la prestación de los servicios; con esto se cumplirán estándares mínimos de calidad para mejorar la experiencia de viaje (Editora Perú, 2019). En consecuencia, el sector turismo se encuentra en un ambiente altamente competitivo, lo que acarrea una necesidad por potenciar la calidad de servicio para lograr la satisfacción de los usuarios; por tanto, la presente

tesis es de gran importancia porque atiende las dichas deficiencias de las variables en cuestión que evitan cumplir con las expectativas de los usuarios.

Asimismo, es importante mencionar los aportes que esta investigación pretende brindar:

Justificación teórica

Esta investigación utiliza el modelo Servperf como base para la medición de la calidad de servicio; ya que, como mencionan Ibarra y Casas (2014), Cronin y Taylor lo proponen en 1992 como cuestionario estandarizado para recoger información sobre la percepción del cliente y el desempeño de la calidad de servicio que la empresa les brindó. Por tanto, la tesis presentada se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, mediante la validación de estos instrumentos sistematizados para que puedan emplearse en diferentes propuestas de investigación dentro de la industria del turismo como la presentada en esta tesis.

Asimismo, brinda información actualizada y detallada sobre las variables en cuestión para su fácil comprensión en las siguientes investigaciones.

Justificación práctica

Esta investigación se realiza ante la existente necesidad de mejorar la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio brindado por Sudamerican Travel & Tour frente a la competencia, ya que si un cliente se encuentra satisfecho existe una mayor probabilidad de que vuelva a adquirir el producto; en consecuencia, se aportarán evidencias empíricas sobre las variables en cuestión, debido a que, el instrumento utilizado permite encontrar las deficiencias actuales con el fin de implementar un plan de acción acorde a la necesidad de desarrollo empresarial y mejorar el servicio brindado al cliente.

Justificación metodológica

La investigación contribuye a los estudios sobre las variables en cuestión confirmando los instrumentos estandarizados que se emplearon, los cuales consisten de 22 ítems y 14 reactivos respectivamente; validándose bajo los principios de contenido, criterio y constructo para que sean aplicables en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour; además se ha determinado la fiabilidad de la escala de medida con el coeficiente alfa de cronbach, el cual tiene un valor de 0.982 para la variable calidad de servicio y de 0.975 para la satisfacción de los usuarios, lo que muestra un alto grado de confiabilidad en ambos instrumentos.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.

Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.

Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C.

1.4. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del presente trabajo; se ha presentado una serie de dificultades que serán explicadas posteriormente a detalle; sin embargo, fueron superados gracias a la asesoría durante el ciclo académico y algunos contactos personales que nos brindaron su apoyo para conseguir la bibliografía requerida para esta investigación.

Limitación bibliográfica

Se percibe una escasez de bibliografía actualizada y de fuentes fidedignas sobre las variables estudiadas en esta investigación, asimismo se presentó una dificultad para conseguir bibliografía original de las teorías sobre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Aunque, gracias a amistades cercanas ha sido posible adquirir material original de bibliotecas institucionales, como referencias para la elaboración del marco teórico.

Limitación teórica

Las investigaciones similares utilizadas como antecedentes, presentan contradicciones entre lo implementado y los condicionantes propios del modelo Servperf o Servqual. No obstante, tras una búsqueda exhaustiva y recomendaciones de los docentes hemos podido acoplar la información requerida para esta investigación.

Limitación temporal

Se ha presentado como limitante principal el tiempo para realizar esta investigación, debido a las obligaciones externas de cada autora que interrumpen su disponibilidad para elaborar la tesis. Sin embargo, ha sido

fundamental la organización de tiempos de ambas autoras junto con el docente para la elaboración y corrección de esta investigación.

Limitación económica

El escaso presupuesto económico para adquirir material bibliográfico actual de investigaciones similares a la presentada en esta tesis, ha sido un obstáculo que se pudo superar con el apoyo de amistades para la adquisición o préstamos de dichos materiales, evitándose el gasto en bibliografías.

Limitación institucional

El acceso a bibliotecas de instituciones externas al centro de estudio, es una limitación que se presenta en diferentes investigaciones, no obstante, es importante mencionar que en nuestro caso esta limitación no se ha presentado por los contactos en diferentes casas de estudio para la adquisición de material bibliográfico.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Contexto internacional

López (2018) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” para obtener el Título de Magíster, cuyo objetivo general fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, desarrollada con una muestra de 365, con un diseño descriptivo. Se concluyó lo siguiente:

Los resultados obtenidos en el estudio llevado a cabo revelaron que el personal no brinda un servicio rápido y tampoco un trato personalizado, lo cual genera un grado moderado de insatisfacción en los clientes. Asimismo, se comprobó que es muy importante la evaluación de la calidad de servicio en las actividades de la empresa, para poder disminuir las falencias del servicio e incrementar los beneficios económicos y fidelización de los usuarios.

Además, se pudo corroborar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, por lo que se entiende que si aumenta la calidad del servicio también se incrementa la satisfacción del cliente.

Sánchez (2017) en su tesis titulada: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa” para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas, cuyo objetivo general fue determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa, desarrollada con una muestra de 88 personas, con un diseño descriptivo. Se concluyó lo siguiente:

Los resultados obtenidos del estudio en general revelaron que existe insatisfacción en los clientes que reciben el servicio en el restaurante Pizza Burger Diner. Hablando específicamente de las dimensiones, la que obtuvo mayor grado de insatisfacción corresponde a elementos tangibles, la segunda fue capacidad de respuesta, seguida por la empatía, fiabilidad y por último la confiabilidad. Resumiendo, en las cinco dimensiones mencionadas con anterioridad, no se logró superar las expectativas de los clientes encuestados.

Respecto a la evaluación 360° que se llevó a cabo, se determinó que los colaboradores entienden cuáles son las expectativas de los clientes, ya que ellos mantienen una relación directa y permanente con ellos. No obstante, los directivos del lugar no tienen la misma comprensión de las expectativas de los clientes y por ende no pueden impulsar acciones que satisfagan o cubran sus necesidades, puesto que no mantienen una relación tan estrecha como los colaboradores.

Álava y Bastidas (2016) en su tesis titulada: "Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz" para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Turismo Ecológico, cuyo objetivo general fue analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas, desarrollada con una muestra de 68 personas, con un diseño exploratorio, concluyen lo siguiente:

Los resultados obtenidos reflejan que el 47% de los encuestados estaban satisfechos con el servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, en contraste al 20% de encuestados que respondieron poco satisfechos y el 1% que respondió nada satisfecho. Lo cual significa en su gran mayoría que la calidad del servicio está siendo percibida positivamente por parte de los clientes. Por otro lado, las agencias de viajes en forma general deben brindar una excelente atención a los

clientes, eso abarca desde la primera impresión hasta el momento de adquirir algún paquete turístico.

Asimismo, ya que muchas de las actividades en turismo son tercerizadas, es primordial que los intermediarios brinden seguridad y tengan conocimiento del rubro; ya que en muchas ocasiones se suele optar por lo más económico arriesgando la integridad de los usuarios.

Abad y Pincay (2014) en su tesis titulada: “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil” para obtener el Título de Ingeniera Comercial mención en Marketing, cuyo objetivo general fue analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización, desarrollada con una muestra de 83 personas, con un diseño descriptivo. Se concluyó lo siguiente:

Los resultados obtenidos reflejan que el nivel de satisfacción que perciben tanto los clientes internos como externos es deficiente en calidad de servicio y cultural organizacional, esto se debe al incumplimiento en un 80% de la producción con relación al presupuesto establecido del año anterior.

Respecto a las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa, las áreas que se identificaron con mayores problemas son las que mantienen relación con brokers o clientes, a causa de la mala actitud con las que desarrollan sus labores, así también los tiempos de respuesta para resolver requerimientos se encuentran entre uno y dos días, periodos que deben ser acortados para lograr la eficiencia.

Los inconvenientes que se encontraron en atención al cliente son producidos porque la empresa no tiene la implementación de parámetros para una cultura de servicio, por ello la motivación de los colaboradores al ejercer sus funciones es buena cuando debería ser excelente.

Asimismo, otro problema que tiene la empresa es la falta de evaluación al desempeño del personal, el cual genera una percepción de bienestar y no se busca una mejora continua.

Por último, se resalta la buena disposición de los colaboradores en torno a la posibilidad de realizar cambios y la aplicación de métodos que la empresa considere necesarios para el crecimiento de la misma. Por otro lado, y en beneficio de la organización, se puede resaltar que gracias al prestigio y estabilidad económica que ha conseguido a través de los años, la fidelidad de los asesores es de 90%, una clara ventaja que debería ser aprovechada.

Díaz (2010) en su tesis titulada: “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Megaprofer S.A de la ciudad de Ambato” para obtener el Título Profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo objetivo general fue determinar cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato, desarrollada con una muestra de 225 clientes, con un diseño correlacional. Concluye lo siguiente:

Los resultados obtenidos revelaron que la calidad de servicio y la atención brindada por la empresa es solo es bueno, lo cual evidencia cierta insatisfacción en el cliente. Asimismo, la demora en la entrega de pedidos, ha desencadenado que el cliente recurra en diversas ocasiones a otros proveedores, todo esto debido a la escasez de productos en stock que maneja la empresa y por la cual no se puede abastecer en las necesidades del cliente.

Además, la evidencia refleja que los vendedores se limitan a ofrecer y no brindan asesoramiento permanente al cliente, en muchas ocasiones se han encontrado errores por parte del vendedor al momento de despachar algún pedido, lo cual genera incomodidad y disminuye la satisfacción del usuario.

Por último, la calidad de los productos ofrecidos por la empresa no siempre reúne las condiciones de garantía que el cliente espera; en consecuencia, casi el 100% de los clientes consideran y están de acuerdo con la implantación de un modelo de gestión de calidad, con el fin de la mejora al desarrollo de las actividades de la empresa.

Contexto nacional

Carmona (2019) en su tesis titulada: “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración hotelera y de servicios turísticos, cuyo objetivo general fue determinar la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015, desarrollada con una muestra de 342 clientes de la agencia de viajes, con un diseño descriptivo, concluye lo siguiente:

El diagnóstico en general fue altamente satisfactorio respecto a la calidad de servicio que ofrece la agencia de viajes, ya que, las puntuaciones obtenidas en cada dimensión: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía fueron positivas por la mayoría de los encuestados. Recalcando que las puntuaciones más altas fueron la de seguridad con un 96%, capacidad de respuesta con 92% y empatía con el mismo puntaje que el anterior.

Aunque los resultados hayan sido muy favorables para la empresa mencionada, es recomendable que sigan evaluando periódicamente y que realicen planes de acción de mejora continua e innoven en sus propuestas turísticas para que la agencia pueda seguir sobresaliendo en comparación con otras del sector.

Rivera (2018) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy” para obtener el

Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy en los Olivos, desarrollada con una muestra de 90 clientes, con un diseño descriptivo correlacional. Se concluyó lo siguiente:

Mediante la prueba llevada a cabo se demostró que la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del cliente en consorcio Fredy. Lo cual significa que, si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio adquirido, es muy factible que las ventas incrementen y que existan oportunidades de recompra y recomendación hacia otros. Asimismo, se llegó a la conclusión que las dimensiones que obtuvieron los estándares más significativos son: la seguridad, la empatía y los elementos intangibles del servicio en mención. Cabe resaltar que, a nivel global de satisfacción, el 34,4 % de los usuarios calificó como malo el servicio en Consorcio Fredy, siendo objeto de una futura investigación para verificar si han mejorado o mantienen la misma percepción de los clientes.

Ramos (2017) en su tesis titulada: “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” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, cuyo objetivo general fue analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo Servqual en la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions periodo 2016, desarrollada con una muestra de 283 pasajeros, con un diseño descriptivo, concluye lo siguiente:

Los resultados obtenidos a nivel de las expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son altas, las cuales están clasificadas en las cinco dimensiones de calidad de servicio (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y

empatía), demostrando que es considerada una empresa con servicio de calidad.

En el caso de la percepción de calidad de servicio, se pudo apreciar que los usuarios se encontraban satisfechos en todas las dimensiones ya mencionadas anteriormente; por ende, percibieron un nivel de calidad alto. Estos dos resultados no deben ser confundidos, pues las expectativas son alcanzadas antes de adquirir o usar un servicio, a diferencia de las percepciones que evalúan el desempeño del servicio propiamente. Por último, se concluye que a pesar de haber obtenido respuestas muy positivas en cuanto al servicio que brinda la agencia de viajes, es recomendable que se mantenga en constante evaluación, con el propósito de corregir los procesos que aún tienen fallas.

Callo (2017) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo, cuyo objetivo general describir la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña de Vininkunca, fue desarrollada con una muestra de 68 turistas, con un diseño descriptivo. Se concluyó lo siguiente:

Lo resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo, reflejaron que el 32% de turistas considera que la calidad de servicio en las agencias de viaje en Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca es buena, evidenciando que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio ofrecida. Este resultado, contrasta con la hipótesis planteada por el investigador, el cual calificaba como regular la calidad de servicio.

A pesar de que los resultados fueron favorables para las agencias en Cusco, también se pudo apreciar que el servicio durante la venta de la excursión presenta deficiencias como: mala información brindada por el personal de ventas, falta de capacitación de los mismos, entre otros.

Por último, la dimensión que obtuvo el mayor porcentaje de aprobación por parte de los turistas, fue el de seguridad, ya que el 50% de los encuestados se sienten satisfechos y consideran que la seguridad durante la excursión a la montaña es muy buena.

Coronel (2016) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, cuyo objetivo general fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016, desarrollada con una muestra de 356 clientes, con un diseño correlacional. Concluye lo siguiente:

Los resultados estadísticos reflejaron que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. El porcentaje de clientes que aprobaron la calidad de servicio fue del 71.6% cantidad considerada como alta de un total de 100%, mientras que el porcentaje de clientes satisfechos en el restaurant fue de 50.8%.

En cuanto a las dimensiones, la que obtuvo el mayor porcentaje fue la de participación en el mercado, con un 52% de clientes de acuerdo con el precio de los productos ofrecidos en el restaurant. Evidenciando la ventaja que poseen en comparación de otras empresas en el rubro.

Además de ello, la autora de la tesis también propone y desarrolla un plan de mejora para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios, brindando sugerencias que la empresa podría adoptar para obtener beneficios en un corto plazo.

2.2. Bases teórico científicas

Bases teóricas de la variable 01: Calidad de servicio

Definición de la variable

Antes de conceptualizar el término en mención, primero es necesaria la definición de calidad; que para el caso se ha considerado al diccionario de la Real Academia Española como fuente para establecer dicho concepto; esta menciona que es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie” (Real Academia Española, s.f.); por ende, es un atributo relativo y no un término absoluto.

Para Maqueda y Llaguno (1995) calidad es:

El conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso estilo, función empresarial, etc., que permite distinguir las peculiaridades, del objeto y de su productor (empresa) y estimarlo, (valorarlo) respecto a otros objetos de u especie. (p. 8).

La calidad es un juicio personal, es por eso que cada persona la define según su criterio. Siendo considerada subjetiva según el contexto. (Harrington, 1997).

Luego de ello se puede conceptualizar el propio término de calidad de servicio, como lo sugiere Vargas y Aldana (2014):

Cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces, como base de la calidad en el servicio, la calidad de vida humana, que además representa la correspondencia entre la percepción de la propiedad de dicho bien y lo que de él se espera. (p. 126).

Asimismo, es definido por Larreda (1991) como: “La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (pp. 81- 82).

Acorde con los argumentos y definiciones establecidas por diversos autores, se entiende que la calidad de servicio reúne características o atributos que pueden sufrir alteraciones dependiendo de la percepción que tenga la persona en cuestión, haciendo de este término subjetivo y con tendencia a variaciones según el contexto.

Importancia de la variable calidad de servicio

Según los autores Olvera y Scherer (2009) citados en Rivera (2018) afirman que: “Debe entenderse la importancia de la calidad en el servicio, no solo para los beneficios de la empresa y de lealtad de los clientes, sino también como un factor influyente en la toma de decisiones de las personas” (p. 21).

Acorde con el argumento expuesto, se considera que la calidad de servicio es profundamente importante tanto para la parte del consumidor como para la empresa, siendo fundamental para el conocimiento de los colaboradores o todo aquel que mantiene contacto directo con los usuarios; ya que al ser los representantes de la organización deben lograr que ellos perciban comportamientos profesionales e idóneos con la imagen con la que trabaja dicha empresa.

Las empresas que deseen permanecer en el mercado y sobresalir en él, se deben enfocar gran esfuerzo en la calidad tanto en bienes como servicios, ya que hoy en día la calidad no está relacionada solo a un producto; sino también a varios elementos como lo pueden ser: colaboradores, jefes, dueños e incluso los mismos usuarios quienes son los que representan a la empresa en el exterior.

Características de la variable calidad de servicio

Para que un servicio sea reconocido como de calidad, es esencial poder identificar las características más resaltantes. Para ello, Kotler y Keller (2012) establecen las siguientes características:

Intangibilidad

A diferencia de un producto físico, los servicios nos pueden verse, saborearse, u olerse al comprarlos. Para reducir esa incertidumbre, los clientes buscarán evidencia del nivel de calidad mediante inferencias a partir del lugar en el que se presta el servicio, las personas que laboran ahí, los equipos y materiales de comunicación, símbolos y el precio. Por eso, la tarea y la necesidad de la empresa proveedora del servicio es convertir “lo intangible en tangible”.

Inseparabilidad

La interacción entre el proveedor y el usuario es una característica especial del servicio, ya sea al momento de adquirir el servicio, durante o después, si el dinamismo entre proveedor y cliente no se realiza de forma adecuada, puede influenciar y repercutir en la calidad, evaluación y toma de decisión de los usuarios.

Variabilidad

La calidad de los servicios es altamente variable porque depende de quien lo provee, dónde, cuándo y a quién, es por ello, que los propios usuarios de servicios son conscientes de esta variabilidad, y frecuentemente conversan con otras personas antes de poder elegir un proveedor. Cabe mencionar que algunas empresas ofrecen garantías de servicio para poder reducir la percepción de riesgo en los consumidores.

Modelos referentes a la calidad de servicio

Existen una serie de investigaciones realizadas para poder dimensionar y medir la calidad de servicio, como se establece en la Figura 1; no obstante, se puede apreciar una similitud entre los ítems propuestos por los diferentes autores, por lo que se considera apropiado referenciar el modelo Servqual como el más completo para la medición de la calidad del servicio.

Modelos de calidad de servicio	Dimensiones de la calidad de servicio
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios. ▪ Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio. ▪ Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa. ▪ Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. ▪ Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. ▪ Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. ▪ Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas.
Rust y Oliver (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de la forma en la que se suministra el servicio en una ocasión específica: interacción entre los empleados y los clientes en la prestación del servicio o <i>service encounter</i> (<i>encuentro de servicio</i>) (Bitner et al., 1990). ▪ Diseño del ambiente del servicio: condiciones ambientales, distribución espacial y funcionalidad del entorno físico y señales, símbolos, etc. (Bitner, 1992). ▪ Diseño o las características del producto.
Dabholkar et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos físicos, incluidos en la escala SERVQUAL en la dimensión <i>tangibles</i>, aunque no se mantienen los mismos ítems de la escala SERVQUAL. ▪ Fiabilidad, incluida también en la escala SERVQUAL, aunque tampoco se mantienen los mismos ítems de la escala anterior. ▪ Interacción personal, que representa la manera en la que el empleado trata al cliente. Esta dimensión recoge ítems de la dimensión <i>seguridad, capacidad de respuesta y empatía</i>, de la escala SERVQUAL, así como también un nuevo ítem. ▪ Resolución de problemas, que incluye un ítem de la dimensión <i>fiabilidad</i> de la escala SERVQUAL, pero que los autores consideraron que formaba parte de un factor independiente en

Figura 1. Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones. Elaborado por Mariño et Al. 2010.

El modelo Servqual fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml, y Berry en 1988, bajo el concepto de mejorar la calidad del servicio que ofrece una organización; para ello utiliza un cuestionario estandarizado con respuestas de escala múltiple, que se emplea en dos ocasiones durante la evaluación de la calidad, para comprender las expectativas del cliente y la percepción del mismo luego de utilizar el servicio en cuestión, con el fin de diseñar propuestas de mejora

Sin embargo, al existir una ambigüedad entre la percepción y expectativas del cliente, se publica el modelo Servperf –Service Performance– por Cronin y Taylor en 1992 que utiliza las mismas dimensiones del modelo anterior, pero haciendo exclusiva valoración a la percepción del usuario frente a determinado servicio.

Modelo Servperf

En el año de 1992, Cronin y Taylor establecieron una escala más precisa que Servqual y le pusieron por nombre Servperf. Esta nueva escala está fundada únicamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación parecida a la escala Servqual, la cual considera tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin y Taylor se basaron en Carman de 1990 para afirmar que la escala Servqual no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como principio básico para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, esta recibe un considerable apoyo teórico como el de Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. (Duque Oliva, 2005).

Las autoras Vargas y Aldana (2014) afirman:

La herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los

clientes. La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad. (p. 145).

Por tanto, Servperf proporciona información sobre opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes, impresiones de los empleados en referencia al punto anterior; que permite mejorar y comparar la empresa con otras organizaciones en la industria.

Cabe mencionar que a diferencia del modelo Servqual, el cuestionario empleado en este modelo consta de veintidós preguntas y se realiza en una sola ocasión luego de que el cliente haya utilizado un determinado servicio.

Dimensiones de calidad de servicio según el modelo Servperf

En este caso se dimensiona la variable calidad de servicio en cinco factores: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elementos tangibles: Referido a las instalaciones físicas, equipos, maquinarias y personal.

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) citado en del Molino et al. (2009) definen: “Apariencia en las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 28).

Fiabilidad: Referido al servicio prometido de manera viable y cuidadosa.

Drucker (1990) citado en Duque (2005) afirma:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los

elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (p. 7).

Capacidad de respuesta: Disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

Drucker (1990) citado en Duque (2005) afirma:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (p. 7).

Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

Drucker (1990) citado en Duque (2005) afirma:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (p. 7).

Empatía: Referido principalmente al tipo de atención brindada al cliente, para lo cual se espera que sea personalizada o individualizada acorde a las expectativas de cada usuario.

Drucker (1990) citado en Duque (2005) afirma:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (p. 7).

Bases teóricas de la variable 02: Satisfacción de los usuarios

Definición de la variable

Los autores Kotler y Keller (2006), afirman que la satisfacción:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).

El autor Sancho (1998) citado en Morillo y Morillo (2016) sostiene que: “La satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio” (p. 113).

Es por ello, que los niveles de satisfacción del usuario es una manera directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo mencionado anteriormente, se deduce la relación cercana entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Yi, (1991) citado en Vavra (2002), define la satisfacción: “como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia” (p. 25).

De acuerdo a las afirmaciones y definiciones establecidas por distintos autores, se puede afirmar que la satisfacción de los usuarios es una sensación de placer que proviene de la experiencia en algún servicio o contexto parecido, siendo distinta para cada persona y con distintos niveles según la percepción.

Importancia de la variable satisfacción de los usuarios

Según Zeithaml et al. (1996) citado en Dos Santos (2016) afirman: “La variable satisfacción es de suma importancia para valorar un servicio por parte del cliente, hasta el punto de marcar diferencias en el mercado, y tuvo un efecto significativo sobre la intención de recomendar el servicio” (p. 12).

Acorde a este argumento presentado, la satisfacción es vital para cualquier tipo de empresa, ya que, al lograr satisfacer a los usuarios, trae como consecuencia la creación de un espacio en la mente del consumidor, y preferencia en el servicio. Es por ello que uno de los objetivos importantes para cualquier organización es la de satisfacer a los clientes, puesto que, sin ellos prácticamente se pierde el propósito de la creación de un negocio.

Además de ello, existen diversos beneficios para la empresa al lograr la satisfacción de sus clientes, algunos de ellos son: la lealtad, la fidelización, la difusión gratuita que puedan generar en su círculo social, mayor participación en el mercado, etc.

Características de la variable satisfacción

A continuación, se mencionarán algunas de las características más importantes de la satisfacción, Thompson (2005) menciona que están conformadas por:

Rendimiento percibido

Relacionado al desempeño que el usuario considera haber obtenido algún producto o servicio. Está determinado a través del punto de vista del cliente; no de la organización, también dependerá del estado de ánimo en el que se encuentra, puede sufrir alteraciones por las opiniones de otras personas que influyan en el cliente. En resumen, el rendimiento está basado en las percepciones del cliente, más no necesariamente en la realidad.

Expectativas

Al ser consideradas subjetivas dependiendo de cada persona, es recomendable establecer un nivel adecuado de expectativas, no yendo a extremos como expectativas bajas porque no se logrará atraer a clientes, y tampoco demasiado altas, puesto que, si no se cumplen con ellas los clientes sentirán decepción luego de la experiencia de compra.

Niveles de satisfacción

Después de realizada la adquisición de un producto o servicio, los usuarios experimentan uno de los tres niveles: la insatisfacción, cuando el desempeño percibido no alcanzó las expectativas del cliente; satisfacción, cuando el desempeño percibido es acorde a las expectativas; y complacencia, cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dimensiones de la satisfacción de los usuarios

En este caso se dimensiona la variable satisfacción de los usuarios en cinco factores: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

Calidad funcional percibida: Brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido.

Ruiz (2001) afirma:

Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el que se recibe. (párr. 9).

Calidad técnica percibida: Características propias del servicio, donde se cumplen procesos necesarios para optar por el producto o servicio.

Ruiz (2001) afirma: “El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva” (párr. 8).

Valor percibido: Percepción y valoración global que hace el consumidor en una relación de intercambio.

Los autores Kotler y Keller (2012) afirman:

Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. (...) El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. (p. 125).

Confianza: Certeza de que las cosas sucedan como se piensan o conforme a lo que espera el cliente.

Hosmer (1995) citado en Sanz, Ruiz y Pérez (2009) afirma: “La expectativa de una parte (persona, grupo o empresa) acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad” (p. 37).

Expectativas: Posibilidades razonables que tiene en consideración el usuario al momento de adquirir un servicio.

Los autores Marzo, Ramos y Peiró (2002) citados en Peralta (2006) sostienen:

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles. (p. 203).

2.3. Definición de la terminología empleada.

Bots de Facebook

Un bot de Facebook es un software o programa informático que permite automatizar tareas e interacciones con los usuarios; en consecuencia, su finalidad es agilizar la atención al cliente dentro de las plataformas de internet perfilarlo y responder su consulta, además si es necesario lo comunica con un colaborador a cargo de la administración de las redes sociales de la organización en cuestión.

Campaña publicitaria

Estrategia de marketing diseñada y ejecutada en diferentes medios de comunicación para adquirir notoriedad, ventas y fomento de una marca utilizando la publicidad.

Calidad

Cumplimiento sistemático de requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. También es la totalidad

de los rasgos o características de un producto o servicio y su capacidad de satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Cliente

Persona que busca la ayuda de otro y que está dispuesto a pagar por algo que necesita o quiere, beneficiándose con lo que ofrece una empresa.

Community manager

Responsable de la gestión de la comunidad en las diferentes plataformas de internet como lo son las redes sociales y las páginas web.

Estrategia de las 5's

Programa desarrollado por Toyota enfocado en el orden y limpieza del área de trabajo bajo cinco etapas: seiri, seiton seison, seiketsu y shitsuke. Que representa los procesos de clasificación-descarte, ordenamiento, limpieza, estandarización y mantenimiento del área de trabajo.

Fanpage

Página creada en la plataforma de Facebook que permite reunir una comunidad con preferencias o necesidades en común.

Fiabilidad

Factor esencial que hace referencia a que el cliente pueda estar seguro del buen desempeño y respuesta de un proveedor de productos o servicios para cumplir sus cometidos.

Habilidades blandas

Habilidades asociadas a la personalidad, comunicación, habilidades sociales, inteligencia emocional entre otros aspectos; que permiten la interacción del individuo con la sociedad.

Imagen corporativa

La entidad corporativa es la imagen que el público tiene de la empresa considerando un conjunto de actitudes, percepciones y creencias.

Satisfacción

Sensación de bienestar o complacencia que se siente cuando se ha obtenido o cubierto una necesidad.

Servicio

Conjunto de actividades realizadas, con disposición de entrega a los demás, para la construcción de procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Lleva consigo múltiples interrelaciones personales, que producen beneficio mutuo.

Usuario

Es aquella persona que adquiere, recibe y utiliza un servicio, obteniendo los beneficios de este.

Valor percibido

Características, cualidades o propiedades de un producto o servicio que son apreciados o tenidos en estima por el cliente y que provocan el deseo de poseerlo.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el diseño de tipo no experimental como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152).

Es por ello que el presente trabajo es una investigación de tipo no experimental porque está basado en la temporalización transversal; ya que, no se manipula de forma deliberada las variables en estudio, lo que conlleva a la observación de los fenómenos en su contexto natural en un momento determinado y único con el propósito de describirlo y analizar los datos posteriormente.

Diseño de la investigación

La tesis presentada es de diseño descriptivo correlacional, considerándose así por permitir la identificación de cualidades, características y/o conductas de la población a investigar; con ello se describe los procesos realizados en la agencia de viajes y el comportamiento que tiene el cliente frente a un servicio turístico adquirido.

Cabe mencionar que los estudios correlacionales tienen como objetivo conocer el grado de asociación o relación existente entre dos o más variables en determinada población o universo; dicha asociación

será sustentada en hipótesis para posteriormente estas ser sometidas a prueba. (Hernández et al., 2014).

3.2. Población y muestra

Población

La población es la totalidad de unidades de análisis que poseen unas determinadas características en común, por lo que, es fundamental delimitarla correctamente bajo criterios de contenido, lugar y tiempo. (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación, se utilizará como población aquellos clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour que han utilizado el servicio en más de una ocasión durante el año 2019, ya que, dichos usuarios son los que más conocen el servicio turístico brindado por la empresa para responder con sinceridad sobre su percepción del mismo; en consecuencia, la población será de 110 adultos mayores, entre hombres y mujeres, de nivel socioeconómico A/B.

Muestra

La muestra es un subgrupo significativo de la población estudiada por lo que existen diferentes técnicas para determinarla, entre ellas el muestreo probabilístico; este consiste en asignar a todas las unidades de análisis la misma probabilidad u oportunidad de ser seleccionadas, lo que reduce el sesgo por la rigurosidad de su enfoque. (Hernández et al., 2014).

En esta investigación se ha utilizado la fórmula de muestreo con población finita, de la cual se establece que serán 86 los usuarios por encuestar como se puede evidenciar en la tabla 1.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Figura 2. Fórmula para el tamaño de muestra con población finita.

Tabla 1
Determinación de tamaño de muestra

Terminología	Simbología	Resultado
Población	N	110
Error Alfa	$\alpha = 5\%$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2$	0.975
Valor crítico	Z	1.960
Atributo probable	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	85.69

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

H2: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

H3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

H4: Existe relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

H5: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.

3.4. Variables – Operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Es definido por Larreda (1991) como: “La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (pp. 81-82).

Definición operacional

La siguiente investigación tendrá como instrumento de aplicación un cuestionario que constará de veintidós preguntas – todas ellas cerradas- con cinco opciones de respuesta en escala de Likert, asimismo dichos reactivos estarán formulados en base a 5 dimensiones denominadas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Siendo importante mencionar que, la primera dimensión tendrá 3 indicadores, la segunda dimensión constará de 4 indicadores, la tercera dimensión está conformada por 3 indicadores, la cuarta dimensión por 3 indicadores y finalmente la última dimensión compuesta por 4 indicadores; lo que se evidenciará en la tabla 2.

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones	Del 1 al 4		
	Apariencia del personal Medios de comunicación			
Fiabilidad	Credibilidad	Del 5 al 9	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo	Bajo 22 - 66
	Profesionalidad Puntualidad Acceso a la información			
Capacidad de respuesta	Comunicación	Del 10 al 13	3=Indiferente 4=De acuerdo	Regular 67 - 94
	Tiempo de espera Disposición para ayudar			
Seguridad	Confianza	Del 14 al 17	5= Totalmente de acuerdo	Alto 95 - 110
	Amabilidad Conocimiento			
Empatía	Individualidad	Del 18 al 22		
	Horarios de atención Atención personalizada Necesidades			

Variable 2: Satisfacción de los usuarios

Definición conceptual

Yi, (1991) citado en Vavra (2002), define la satisfacción: “como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia” (p. 25).

Definición operacional

La siguiente variable tendrá como instrumento de aplicación un cuestionario, este constará de catorce preguntas – todas ellas cerradas- con cinco opciones de respuesta en escala de Likert, asimismo dichos reactivos estarán formulados en base a 5 dimensiones denominadas: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

Siendo importante mencionar que, la primera dimensión tendrá 4 indicadores, la segunda dimensión constará de 2 indicadores, la tercera dimensión está conformada por 3 indicadores, la cuarta dimensión por 2 indicadores y finalmente la última dimensión compuesta por 3 indicadores; lo que se evidenciará en la tabla 3.

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción de los usuarios

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
	Solución de quejas			
Calidad funcional percibida	Servicio esperado			
	Personal dispuesto a colaborar	Del 1 al 4		
Calidad técnica percibida	Servicio diferenciado			
	Mejoras en el servicio	Del 5 al 6	1= Totalmente en desacuerdo	Insatisfecho 14 – 42
Valor percibido	Servicios conformes		2= En desacuerdo	Moderadamente satisfecho 43 – 58
	Agencia que transmite confianza	Del 7 al 9	3=Indiferente	
Confianza	Precios y tasas adecuadas		4=De acuerdo	Satisfecho 59 - 70
	Solución de problemas		5= Totalmente de acuerdo	
Expectativas	Agencia que no comete errores	Del 10 al 11		
	Preocupación por las necesidades			
	Servicios adaptados a la necesidad	Del 12 al 14		
	Atención personalizada			
	Personal preparado			

3.5. Método y técnicas de investigación

Método de investigación

Bernal (2010) menciona que existe una diversidad referente a las escuelas y paradigmas investigativos, en consecuencia, han sido reconocidos una gran cantidad de métodos de investigación; tales como los elegidos en este trabajo. Se ha empleado como principal método el cuantitativo o tradicional, que consiste en la medición de las características de determinado fenómeno; además se caracteriza por generalizar los resultados obtenidos luego del análisis de datos. Asimismo, también empleó el método deductivo, el cual analiza teoremas o principios universales y de validez comprobada para aplicarlos posteriormente a hechos particulares; por lo que se dice que parte de lo general a explicaciones particulares.

Técnica de investigación

En este caso en específico se utiliza la encuesta como técnica de investigación, la cual busca identificar tendencias o comportamientos similares en la unidad de análisis; por otro lado, Bernal (2010) menciona que es de las técnicas más empleadas para la recolección de datos, no obstante, actualmente ha perdido credibilidad por el sesgo de la muestra escogida. Cabe resaltar que las encuestas se fundamentan en los cuestionarios, ya que, estos últimos son instrumentos para obtener información de las personas; asimismo, el cuestionario permite la estandarización del proceso de recolección de datos, por consiguiente, un diseño inadecuado del mismo recogería información imprecisa o poco confiable.

En esta investigación se empleó el instrumento mencionado con anterioridad para cada variable, de tipo autoadministrado en contexto de envío; ello significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes por algún equivalente al correo electrónico como lo son actualmente las redes sociales. Es importante mencionar que los cuestionarios administrados en algún dispositivo tienen como ventaja la captura de las respuestas de forma automática en la base de datos, lo que

permite realizar el análisis de alguna tendencia en cualquier momento de la investigación. (Hernández et.al., 2014).

Como se describe en el punto anterior, se han utilizado dos instrumentos para medir de forma independiente cada variable, lo que permite posteriormente correlacionarlas y asociarlas. El primero se ha denominado cuestionario de calidad de servicio, mientras que el segundo es el cuestionario de satisfacción de los usuarios; considerándose que las bases de los mismos han sido validadas y determinadas como confiables en sus respectivas investigaciones, sin embargo, al adecuarse a la unidad de análisis y los objetivos de esta investigación, ambos instrumentos pasarán por un proceso de validación y análisis de confiabilidad.

Instrumento I: Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento I

Nombre	Cuestionario de calidad de servicio
Autores	Damaris Del Águila y Mallerly Barrenechea
Año	2019
Procedencia	Perú
Administración	Individual
Duración	Sin límite de tiempo. Aproximadamente 10 minutos.
Aplicación	Clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour del año 2019
Materiales	Cuestionario en línea

Descripción del instrumento I

Este cuestionario sirve para medir cinco dimensiones de la calidad de servicio, establecidas bajo el modelo Servperf, dentro de una organización: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dicho instrumento está compuesto por 22 reactivos; de los cuales 4 ítems pertenecen a la primera dimensión, 5 reactivos referentes a la segunda

dimensión, 4 ítems para la tercera dimensión, 4 reactivos en la cuarta dimensión y 5 ítems para la última dimensión; asimismo, la escala de respuestas es politómica de tipo Likert con cinco opciones; por otro lado, luego de la agrupación de las dimensiones se determinó que en la distribución se obtuvo una calificación máxima del instrumento de 110.

Normas de aplicación

La aplicación es de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar una de las cinco posibles respuestas en cada pregunta, recalando que las respuestas serán confidenciales. Por esta razón se debe tener en cuenta los siguientes criterios correspondientes a la escala de Likert:

Totalmente de acuerdo	5
Desacuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, se debe sumar los totales de cada dimensión (agrupando los reactivos correspondientes) y de forma general el instrumento (variable), luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de calidad de servicio y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de satisfacción de los usuarios

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento II

Nombre	Cuestionario de satisfacción de los usuarios
Autores	Damaris Del Águila y Mallerly Barrenechea
Año	2019
Procedencia	Perú
Administración	Individual
Duración	Sin límite de tiempo. Aproximadamente 10 minutos.
Aplicación	Clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour del año 2019
Materiales	Cuestionario en línea

Descripción del instrumento II

Este cuestionario sirve para medir cinco dimensiones de la satisfacción de los usuarios: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Dicho instrumento está compuesto por 14 reactivos; de los cuales 4 ítems pertenecen a la primera dimensión, 2 reactivos referentes a la segunda dimensión, 3 ítems para la tercera dimensión, 2 reactivos en la cuarta dimensión y 3 ítems para la última dimensión; asimismo, la escala de respuestas es politómica de tipo Likert con cinco opciones; por otro lado, luego de la agrupación de las dimensiones se determinó que en la distribución se obtuvo una calificación máxima del instrumento de 70.

Normas de aplicación

La aplicación es de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar una de las cinco posibles respuestas en cada pregunta, recalando que las respuestas serán confidenciales.

Por esta razón se debe tener en cuenta los siguientes criterios correspondientes a la escala de Likert:

Totalmente de acuerdo	5
Desacuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, se debe sumar los totales de cada dimensión (agrupando los reactivos correspondientes) y de forma general el instrumento (variable), luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y de sus dimensiones.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Bernal (2010) menciona que el procesamiento de datos dispersos o individuales obtenidos de la muestra con los cuestionarios explicados con anterioridad, tiene como finalidad generar resultados agrupados y ordenados que serán analizados según los objetivos e hipótesis de investigación. Por tanto, este proceso debe realizarse con herramientas estadísticas proporcionadas en diferentes programas especializados, tal como el Statistical Package for the Social Sciences versión 24.0.

En consecuencia, para el análisis de datos se tomaron en cuenta las siguientes etapas:

- Revisión de datos, se examinó de forma analítica y crítica cada uno de los reactivos considerados en los instrumentos, a fin de comprobar la integridad de las respuestas.

- Procesamientos de los datos, se elaboró la base de datos utilizando el programa SPSS versión 24.0 y se registró los datos procedentes de los instrumentos en línea.
- Organización y presentación de los datos, la información se presenta en cuadros unidimensionales y bidimensionales, organizados con el paquete estadístico SPSS y el programa Microsoft Excel 2016, con sus respectivos gráficos en los casos necesarios, según lo establecido en los objetivos de la investigación.
- Análisis descriptivo, se explican los resultados de las distribuciones porcentuales y de frecuencias mostrados en las respectivas tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis inferencial, se realizó la prueba de normalidad con el nivel de significancia del 95% para determinar el coeficiente de correlación a emplear posteriormente en la contrastación de las hipótesis.
- Prueba de correlación, la prueba de correlación se determina mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que la variable aleatoria tiene una distribución no paramétrica, esto a razón del objetivo e hipótesis de investigación que busca determinar la relación entre dos variables.

Análisis de la confiabilidad de la prueba piloto

Análisis de fiabilidad del instrumento calidad de servicio en la prueba piloto

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento de la primera variable calidad de servicio.

Tabla 6

Resultado de la fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.811	22

Como se aprecia en la tabla 6, el alfa de Cronbach tiene un valor de 0.811, lo que indica que al encontrarse entre el intervalo 0.81 - 1.00 este instrumento tiene una alta confiabilidad; en consecuencia, valida su aplicabilidad para la recolección de datos.

Análisis de fiabilidad del instrumento satisfacción de los usuarios en la prueba piloto

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento de la segunda variable satisfacción.

Tabla 7

Resultado de la fiabilidad del instrumento satisfacción

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.755	14

Como se aprecia en la tabla 7, el alfa de Cronbach tiene un valor de 0.755, lo que indica que al encontrarse por debajo del intervalo 0.81 - 1.00 este instrumento tiene una moderada confiabilidad; en consecuencia, valida su aplicabilidad para la recolección de datos.

Análisis de la confiabilidad del instrumento

Análisis de fiabilidad del instrumento calidad de servicio

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento de la primera variable calidad de servicio en vista que este cuestionario es de escala politómica.

Tabla 8

Índice de consistencia interna –alfa de Cronbach- para el cuestionario de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.982	22

Como se aprecia en la tabla 8, el alfa de Cronbach tiene un valor de 0.982, lo que indica que al encontrarse entre el intervalo 0.81 - 1.00 este instrumento tiene una alta confiabilidad; en consecuencia, valida su aplicabilidad para el análisis de datos.

Análisis de fiabilidad del instrumento satisfacción de los usuarios

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento de la segunda variable satisfacción de los usuarios en vista que este cuestionario es de escala politómica.

Tabla 9

Índice de consistencia interna –alfa de Cronbach- para el cuestionario de satisfacción de los usuarios

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.975	14

Como se aprecia en la tabla 9, el alfa de Cronbach tiene un valor de 0.975, lo que indica que al encontrarse entre el intervalo 0.81 - 1.00 este instrumento tiene una alta confiabilidad; en consecuencia, valida su aplicabilidad para el análisis de datos.

Validez del instrumento

Validez del instrumento de la primera variable calidad de servicio

El cuestionario fue validado por los expertos en la metodología, estadística y el tema en cuestión a través de criterios propios que determinaron la validez del instrumento.

Tabla 10

Validación del cuestionario sobre calidad de servicio

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable
Mg. Wilber H. Flores Vilca	Metodológico	Aplicable
Emilio Giancarlo Lozano Cruz	Temático	Aplicable

Validez del instrumento de la segunda variable satisfacción de los usuarios

El cuestionario fue validado por los expertos en la metodología, estadística y el tema en cuestión a través de criterios propios que determinaron la validez del instrumento.

Tabla 11

Validación del cuestionario sobre satisfacción de los usuarios

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable
Mg. Wilber H. Flores Vilca	Metodológico	Aplicable
Emilio Giancarlo Lozano Cruz	Temático	Aplicable

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos e inferenciales

Resultados descriptivos de la primera variable

Tabla 12

Resultado de la distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad de servicio

Nivel	F	%
Bajo	22	25.6
Regular	44	51.2
Alto	20	23.3
Total	86	100.0

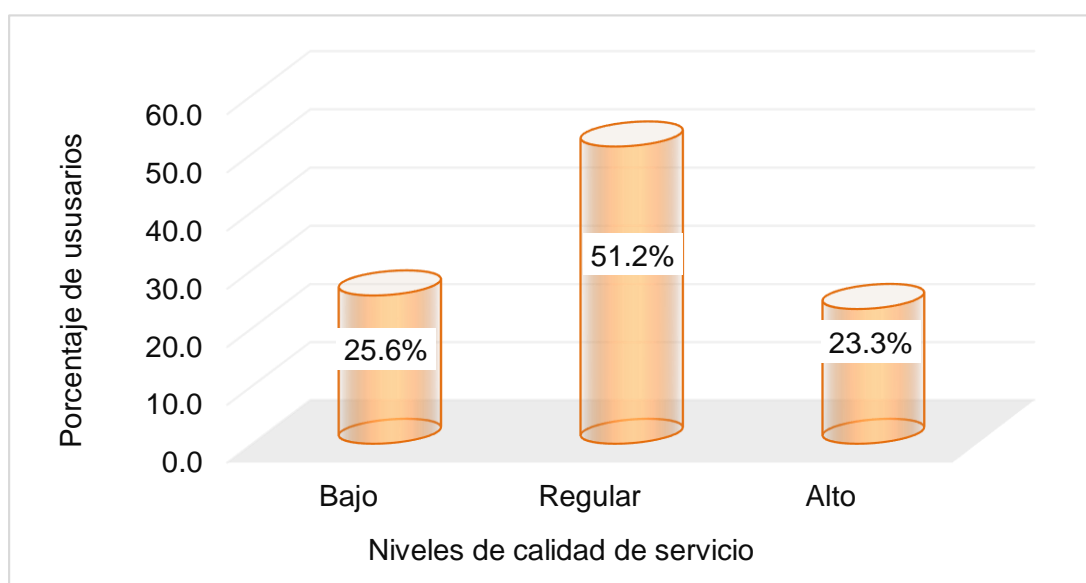


Figura 3. Distribución porcentual de la variable calidad de servicio.

En la tabla 12 y figura 3 se muestran los resultados descriptivos de la primera variable calidad de servicio; apreciándose que el 25,6% de los usuarios encuestados indican que la calidad percibida del servicio es de nivel bajo, el 51,2% mencionan que alcanza un nivel regular y el 23,3% aseguran que es de nivel alto. En consecuencia, se evidencia la problemática en cuanto al manejo de los diferentes indicadores presentados con anterioridad, lo que repercute en la percepción general de la calidad de servicio.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la primera variable

Tabla 13

Resultado descriptivo de la dimensión elementos tangibles

Nivel	F	%
Bajo	23	26.7
Regular	42	48.8
Alto	21	24.4
Total	86	100.0

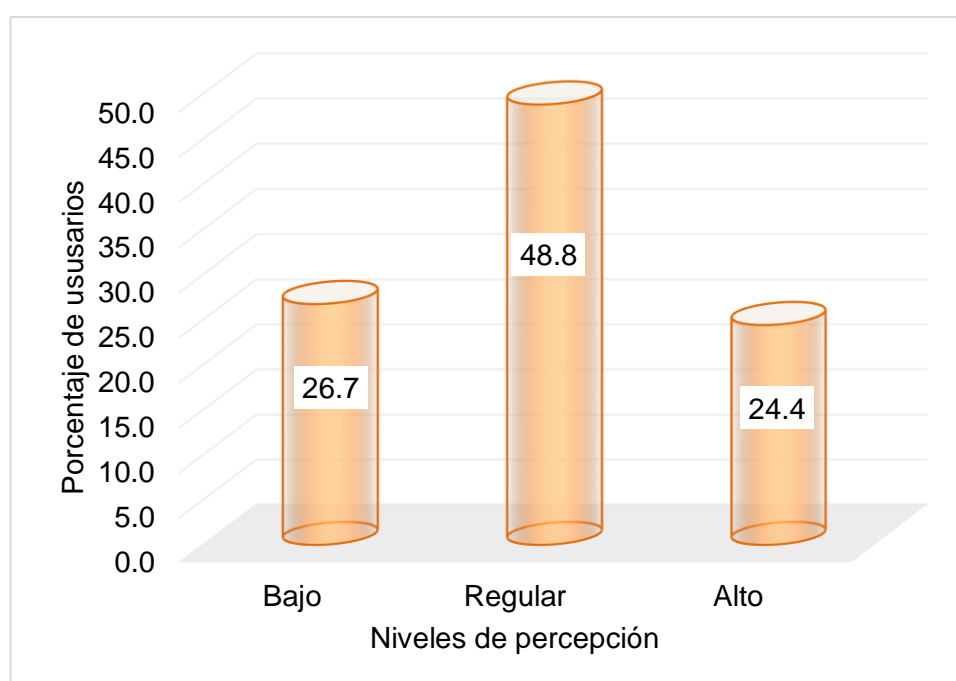


Figura 4. Resultado porcentual de la primera dimensión elementos tangibles.

En la tabla 13 se muestran los resultados descriptivos de la primera dimensión de la variable calidad de servicio; apreciándose que el 26,7% de los usuarios encuestados indican que la calidad percibida de los elementos tangibles es de nivel bajo, el 48,8% mencionan que alcanza un nivel regular y el 24,4% aseguran que es de nivel alto. Consecuentemente, se afirma la inconformidad de los usuarios con los elementos tangibles de la agencia de viajes tales como infraestructura y personal de atención.

Tabla 14

Resultado descriptivo de la dimensión fiabilidad

Nivel	F	%
Bajo	23	26.7
Regular	47	54.7
Alto	16	18.6
Total	86	100.0

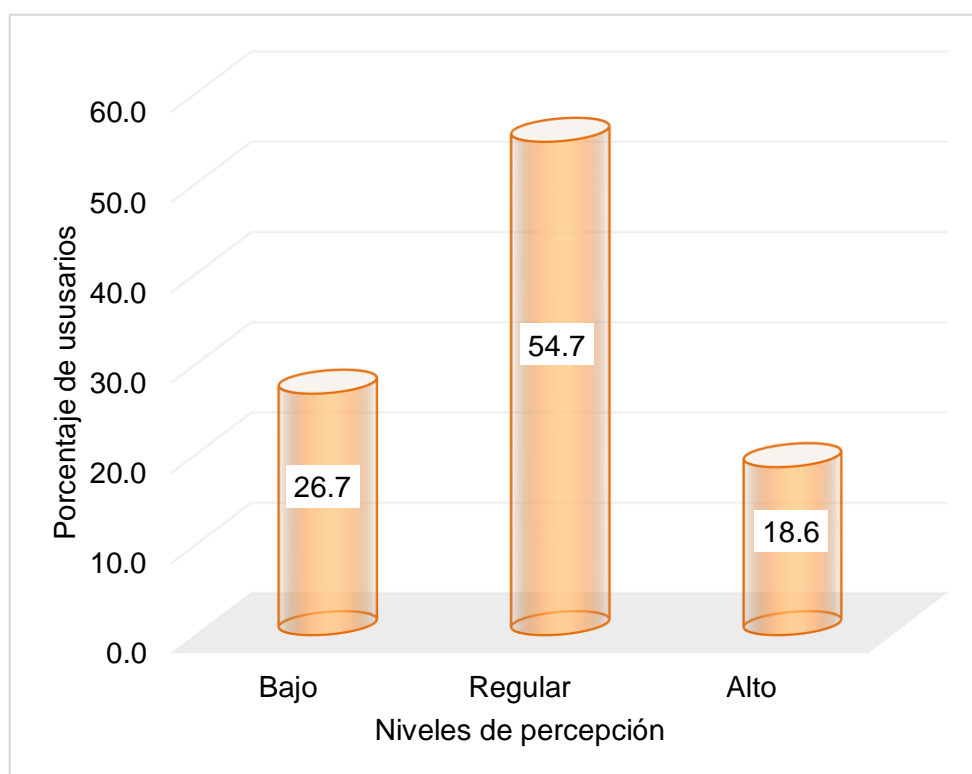


Figura 5. Resultado porcentual de la segunda dimensión fiabilidad.

En la tabla 14 se muestran los resultados descriptivos de la segunda dimensión de la variable calidad de servicio; apreciándose que el 26,7% de los usuarios encuestados indican que la fiabilidad percibida es de nivel bajo, el 54,7% mencionan que alcanza un nivel regular y el 18,6% aseguran que es de nivel alto. Por tanto, se puede evidenciar como problema la discordancia entre los estándares preestablecidos del servicio y lo adquirido por los usuarios.

Tabla 15

Resultado descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	F	%
Bajo	25	29.1
Regular	44	51.2
Alto	17	19.8
Total	86	100.0

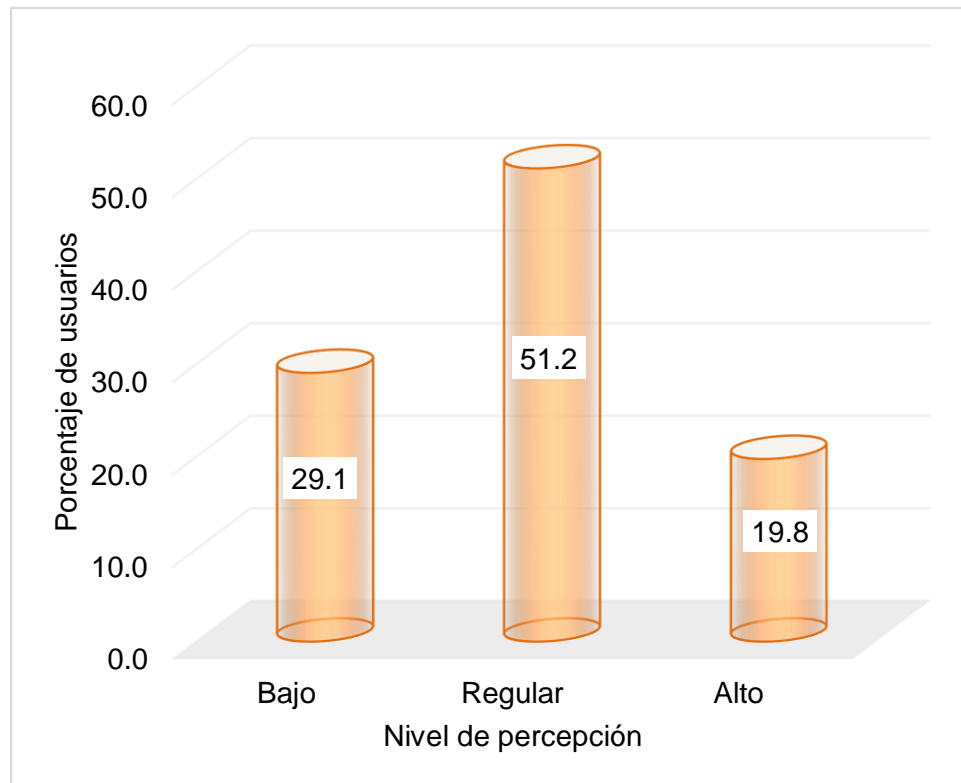


Figura 6. Resultado de la tercera dimensión capacidad de respuesta.

En la tabla 15 se muestran los resultados descriptivos de la tercera dimensión de la variable calidad de servicio; apreciándose que el 29,1% de los usuarios encuestados indican capacidad de respuesta de la agencia de viajes es de nivel bajo, el 51,2% mencionan que alcanza un nivel regular y el 19,8% aseguran que es de nivel alto. Con lo mencionado anteriormente se pueda percibir como problema la lentitud de la agencia en brindar respuesta a sus usuarios.

Tabla 16

Resultado descriptivo de la dimensión seguridad

Nivel	F	%
Bajo	28	32.6
Regular	42	48.8
Alto	16	18.6
Total	86	100.0

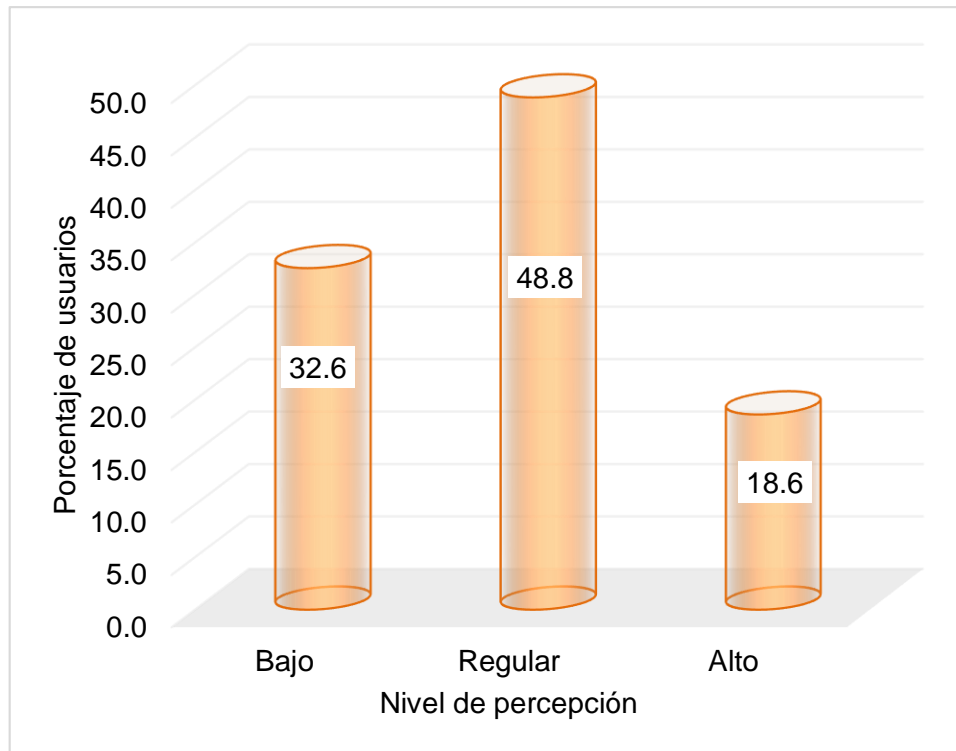


Figura 7. Resultado porcentual de la cuarta dimensión seguridad.

En la tabla 16 se muestran los resultados descriptivos de la cuarta dimensión de la variable calidad de servicio; apreciándose que el 32,6% de los usuarios encuestados indican que la seguridad percibida durante el servicio es de nivel bajo, el 48,8% mencionan que alcanza un nivel regular y el 18,6% aseguran que es de nivel alto. En conclusión, la mayoría de usuarios -con respuestas de nivel bajo o regular- hacen notorio como problemática la inseguridad percibida frente al servicio, lo que está ligado a la confianza y -credibilidad que debería generar la agencia de viajes en sus clientes.

Tabla 17

Resultado descriptivo de la dimensión empatía

Nivel	F	%
Bajo	26	30.2
Regular	45	52.3
Alto	15	17.4
Total	86	100.0

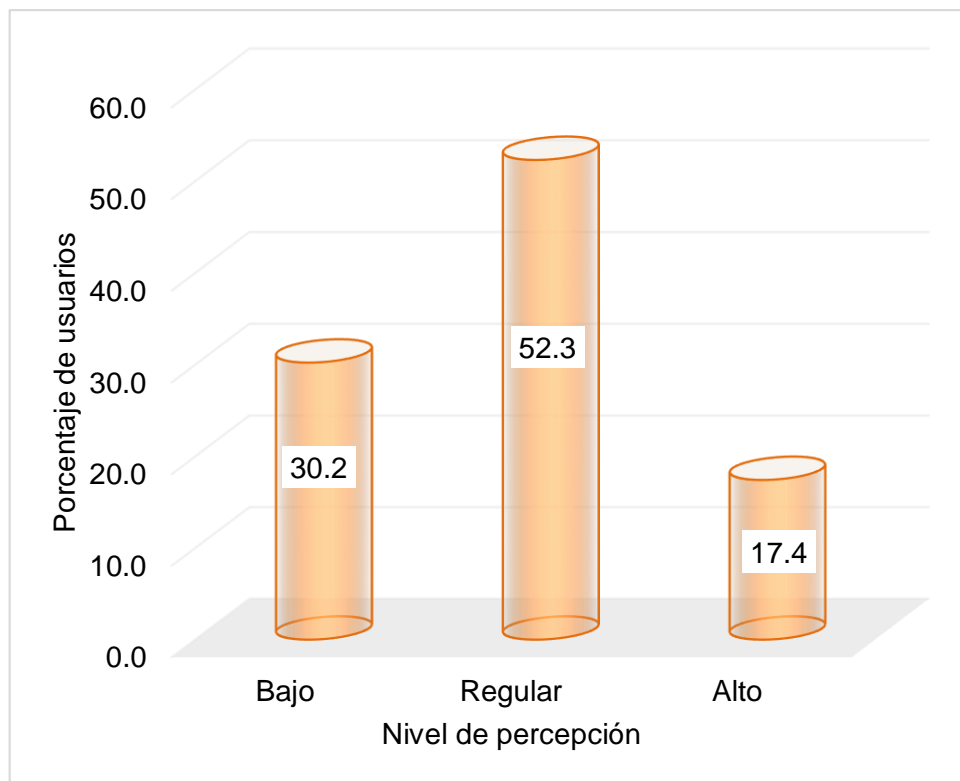


Figura 8. Resultado porcentual de la quinta dimensión empatía.

En la tabla 17 se muestran los resultados descriptivos de la quinta dimensión de la variable calidad de servicio; apreciándose que el 30,6% de los usuarios encuestados indican que la empatía percibida es de nivel bajo, el 52,3% mencionan que alcanza un nivel regular y el 17,4% aseguran que es de nivel alto. Consecuentemente, se puede evidenciar como problemática el poco entendimiento del cliente como uno de los factores para determinar la calidad de servicio.

Resultados descriptivos de la segunda variable

Tabla 18

Resultado descriptivo de la variable satisfacción de los usuarios

Nivel	F	%
Insatisfecho	24	27.9
Moderadamente satisfecho	42	48.8
Satisfecho	20	23.3
Total	86	100.0

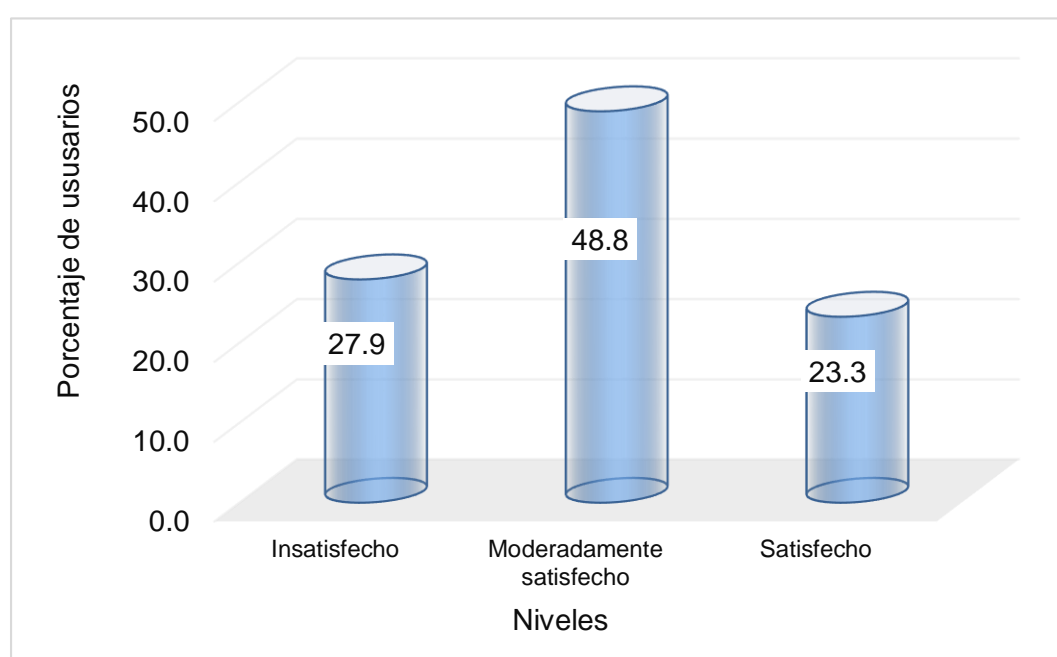


Figura 9. Resultado porcentual de la variable satisfacción de los usuarios.

En la tabla 18 se muestran los resultados descriptivos de la segunda variable satisfacción de los usuarios; apreciándose que el 27,9% de los usuarios encuestados indican estar insatisfechos con el servicio, el 48,8% mencionan que estar moderadamente satisfechos y el 23,3% aseguran sentirse satisfechos con el servicio brindado por la agencia de viajes. Por tanto, se evidencia como problemática la inconformidad de los usuarios con los diferentes indicadores de la variable satisfacción; en consecuencia, se presenta una incongruencia entre sus expectativas y el servicio.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la segunda variable

Tabla 19

Resultado descriptivo de la dimensión calidad funcional percibida

Nivel	F	%
Insatisfecho	29	33.7
Moderadamente satisfecho	37	43.0
Satisfecho	20	23.3
Total	86	100.0

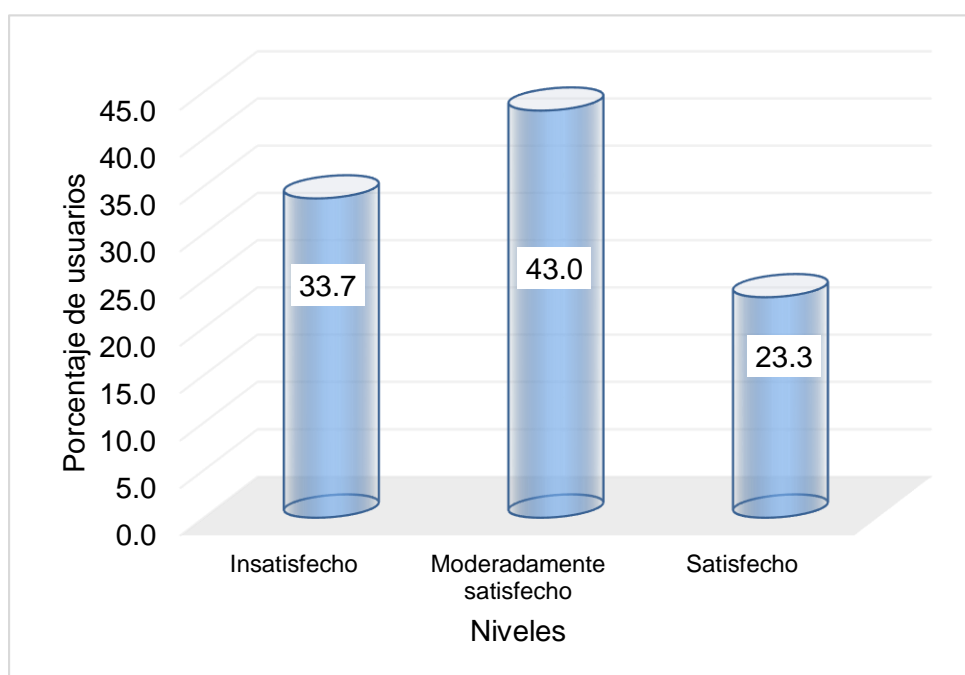


Figura 10. Resultado de la dimensión calidad funcional percibida.

En la tabla 19 se muestran los resultados descriptivos de la primera dimensión de la variable satisfacción de los usuarios; apreciándose que el 33,7% de los encuestados indican encontrarse insatisfechos con la calidad funcional del servicio, el 43% mencionan estar moderadamente satisfechos y el 23,3% aseguran encontrarse satisfechos. Todo ello evidencia como problema el bajo número de usuarios satisfechos con la calidad.

Tabla 20

Resultado descriptivo de la dimensión calidad técnica percibida

Nivel	F	%
Insatisfecho	31	36.0
Moderadamente satisfecho	37	43.0
Satisfecho	18	20.9
Total	86	100.0

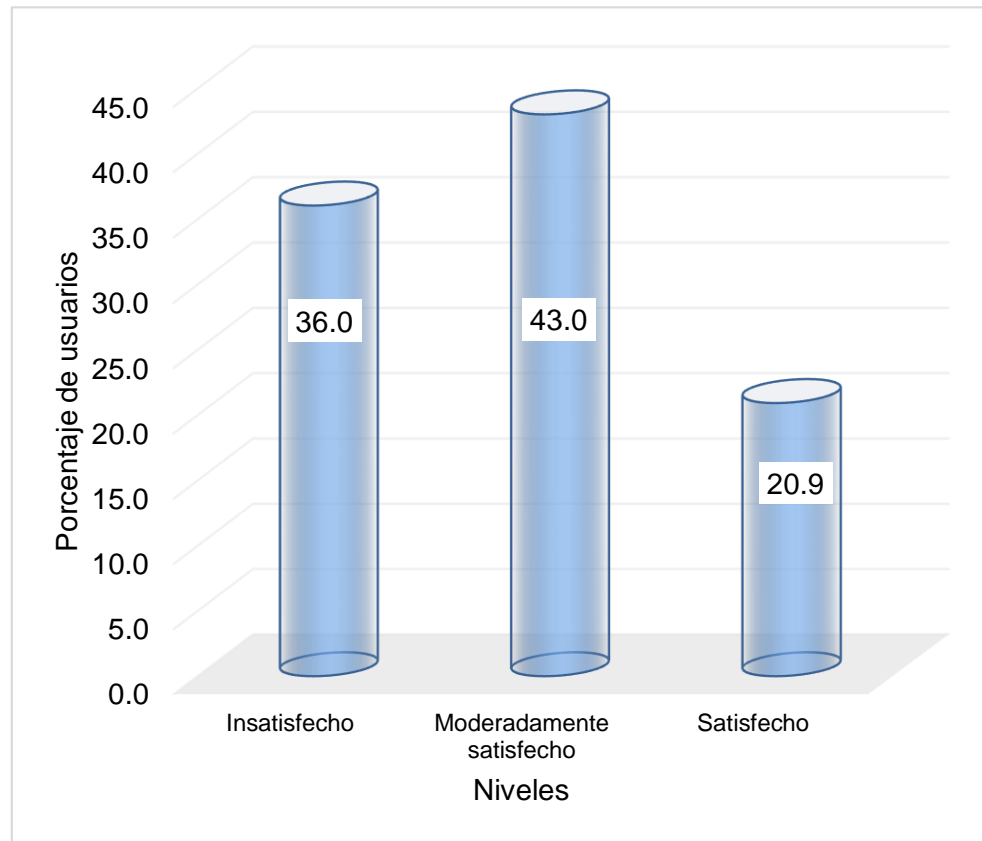


Figura 11. Resultado de la dimensión calidad técnica percibida.

En la tabla 20 se muestran los resultados descriptivos de la segunda dimensión de la variable satisfacción de los usuarios; apreciándose que el 36% de los encuestados indican encontrarse insatisfechos con la calidad técnica del servicio, el 43% mencionan estar moderadamente satisfechos y el 20,9% aseguran encontrarse satisfechos.

Tabla 21

Resultado descriptivo de la dimensión valor percibido

Nivel	F	%
Insatisfecho	22	25.6
Moderadamente satisfecho	44	51.2
Satisfecho	20	23.3
Total	86	100.0

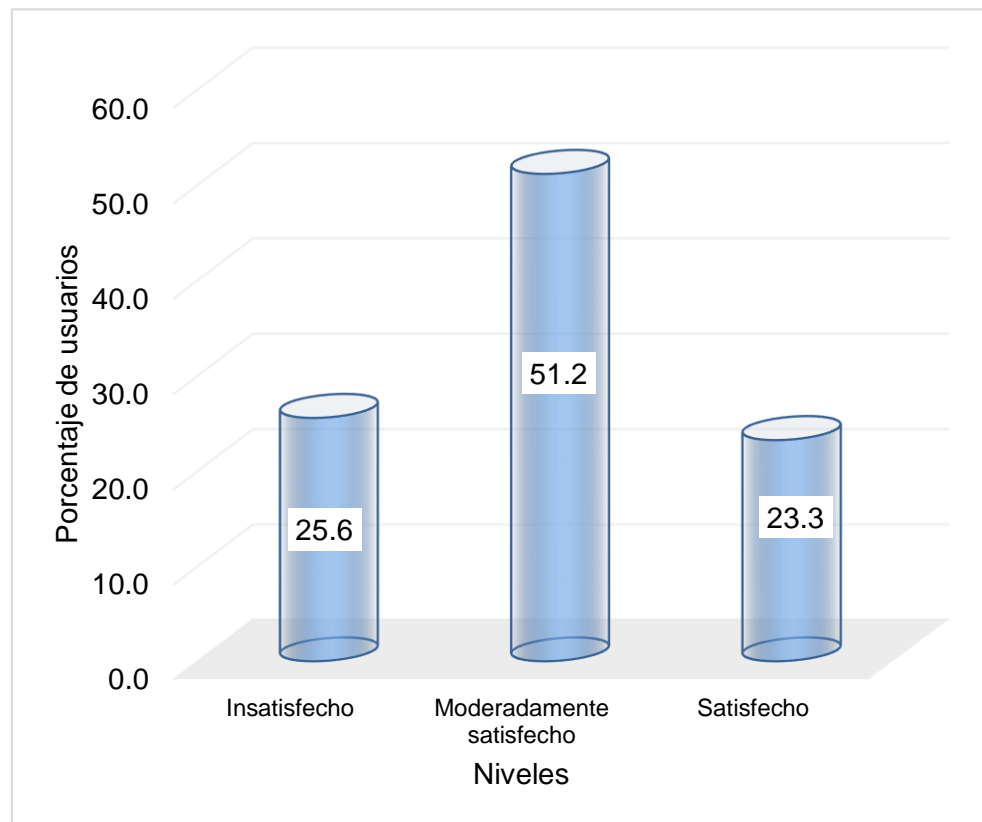


Figura 12. Resultado de la dimensión valor percibido.

En la tabla 21 se muestran los resultados descriptivos de la tercera dimensión de la variable satisfacción de los usuarios; apreciándose que el 25,6% de los encuestados indican encontrarse insatisfechos con el valor percibido del servicio, el 51,2% mencionan estar moderadamente satisfechos y el 23,3% aseguran encontrarse satisfechos. Por consiguiente, se presenta como problemática la inconformidad de la mayoría de usuarios con la valoración que le dan al intercambio realizado con la agencia de viajes.

Tabla 22

Resultado descriptivo de la dimensión confianza

Nivel	F	%
Insatisfecho	30	34.9
Moderadamente satisfecho	46	53.5
Satisfecho	10	11.6
Total	86	100.0

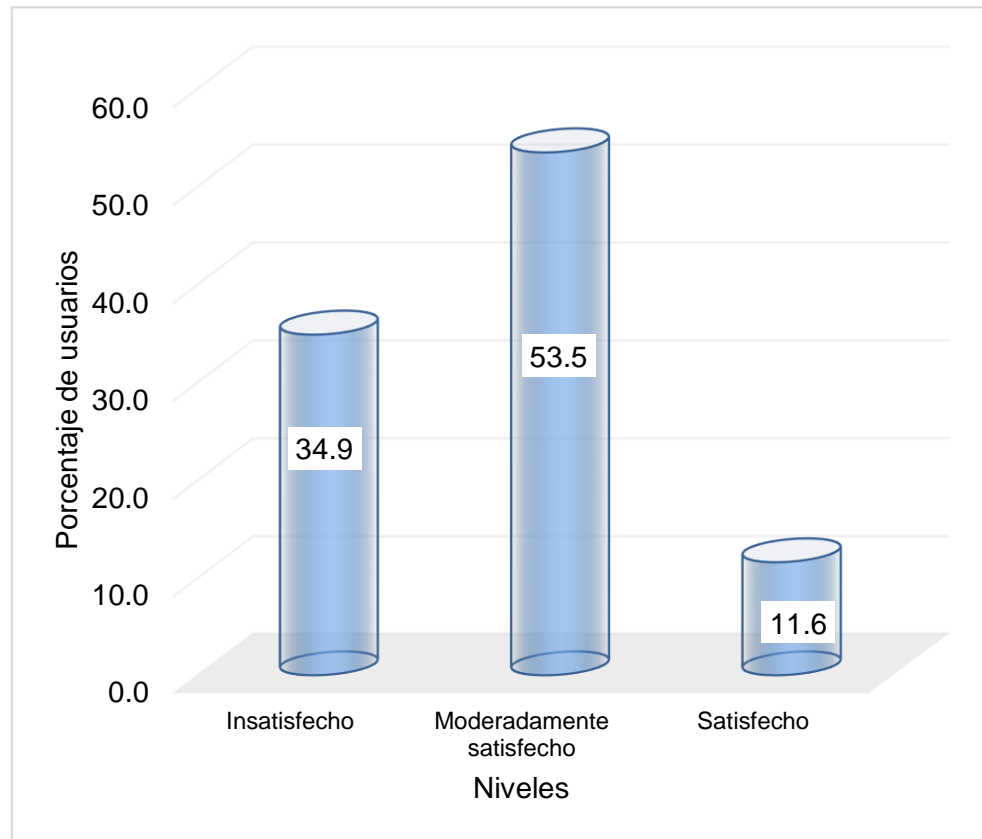


Figura 13. Resultado de la dimensión confianza.

En la tabla 22 se muestran los resultados descriptivos de la cuarta dimensión de la variable satisfacción de los usuarios; apreciándose que el 34,9% de los encuestados indican encontrarse insatisfechos en términos de confianza, el 53,5% mencionan estar moderadamente satisfechos y el 11,6% aseguran encontrarse satisfechos. Por tanto, se evidencia como problema la poca certeza que tienen los usuarios a que el servicio suceda como lo esperaba desde el inicio de la adquisición del servicio.

Tabla 23

Resultado descriptivo de la dimensión expectativas

Nivel	F	%
Insatisfecho	27	31.4
Moderadamente satisfecho	45	52.3
Satisfecho	14	16.3
Total	86	100.0

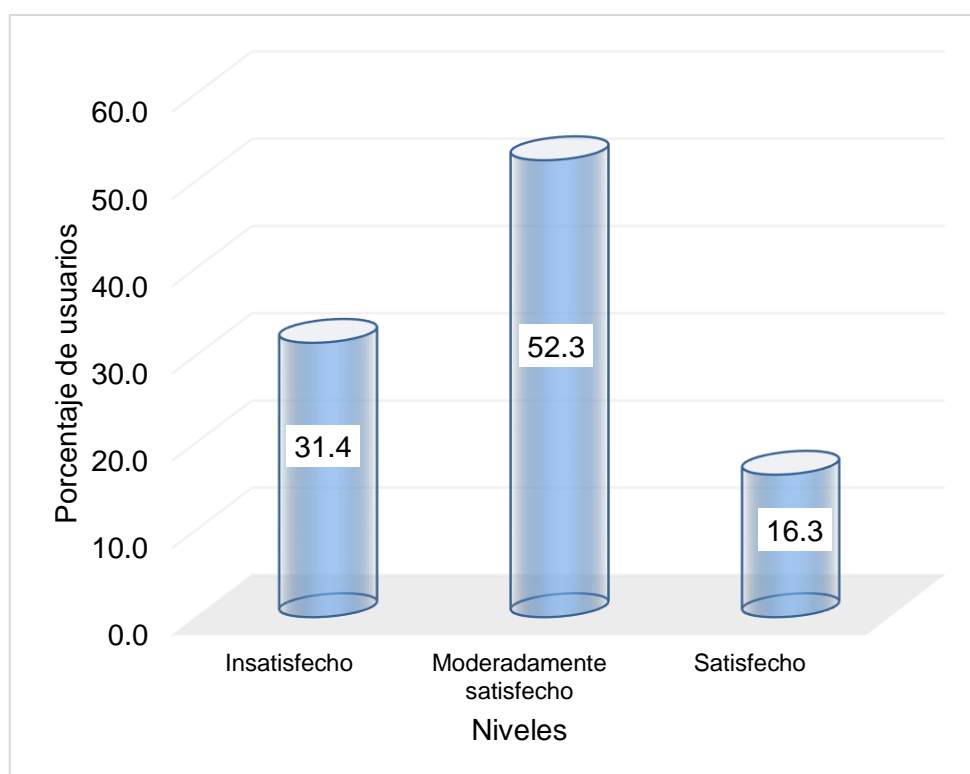


Figura 14. Resultado de la dimensión expectativas.

En la tabla 23 se muestran los resultados descriptivos de la quinta dimensión de la variable satisfacción de los usuarios; apreciándose que el 31,4% de los encuestados indican encontrarse insatisfechos frente a las expectativas que tenían del servicio, el 52,3% mencionan estar moderadamente satisfechos y el 16,3% aseguran encontrarse satisfechos. Consecuentemente, se puede afirmar la existencia de un mayor número de posibilidades razonables para que el usuario pueda encontrarse conforme con el servicio.

Análisis descriptivo de las variables relacionadas

Tabla 24

Distribución de frecuencias y porcentajes de las variables relacionadas calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

Calidad de servicio	Satisfacción de los usuarios						Total	
	Insatisfecho		Mod. Satis.		Satisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baja	20	23.3%	2	2.3%	0	0.0%	22	25.6%
Regular	4	4.7%	36	41.9%	4	4.7%	44	51.2%
Alta	0	0.0%	4	4.7%	16	18.6%	20	23.3%
Total	24	27.9%	42	48.8%	20	23.3%	86	100.0%

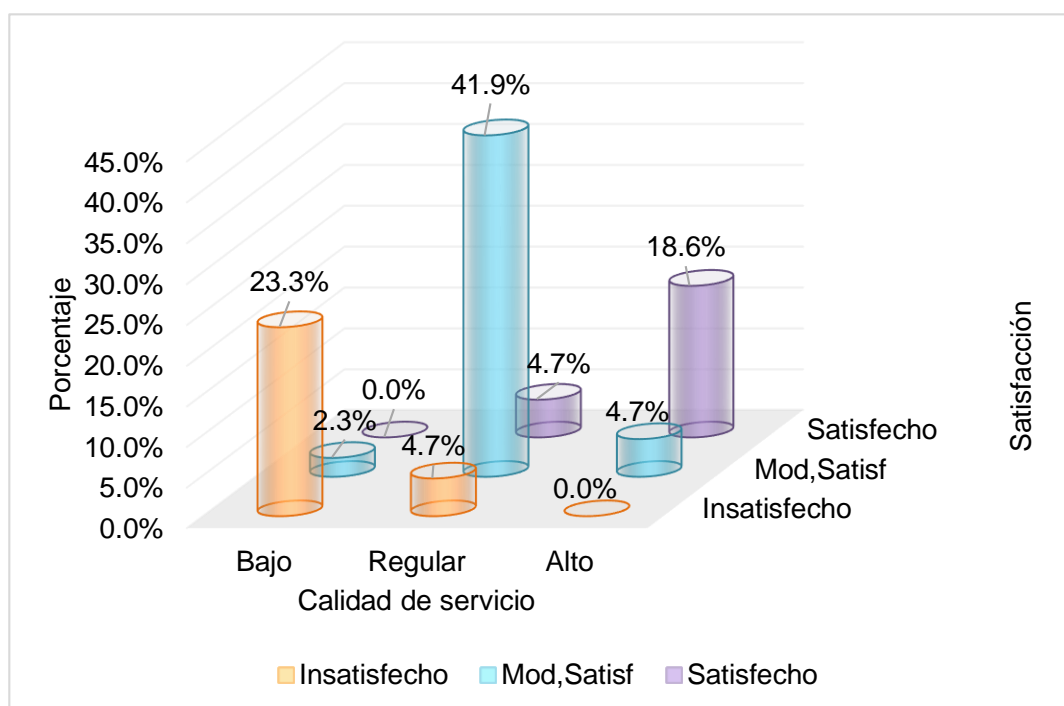


Figura 15. Distribución de porcentajes de la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

En la tabla 24 y figura 15 muestran la distribución porcentual de las variables calidad de servicio y satisfacción relacionadas entre sí, donde se observa que el 23,3% de usuarios perciben un nivel bajo en la calidad de servicio además de mostrarse insatisfechos; asimismo, si el cliente percibe un nivel regular de calidad, asegurará estar moderadamente satisfecho con

el servicio adquirido; finalmente, si su nivel de calidad percibida es alto entonces el usuario afirmará estar satisfecho con el servicio adquirido.; asimismo, la tendencia mostrada en la figura evidencia que existe una relación directa entre las variables en cuestión. En consecuencia, esta relación positiva demuestra que, si la calidad de servicio tiene un nivel alto, los usuarios se mostrarán satisfechos con el mismo; no obstante, esta afirmación será verificada con la respectiva prueba de hipótesis.

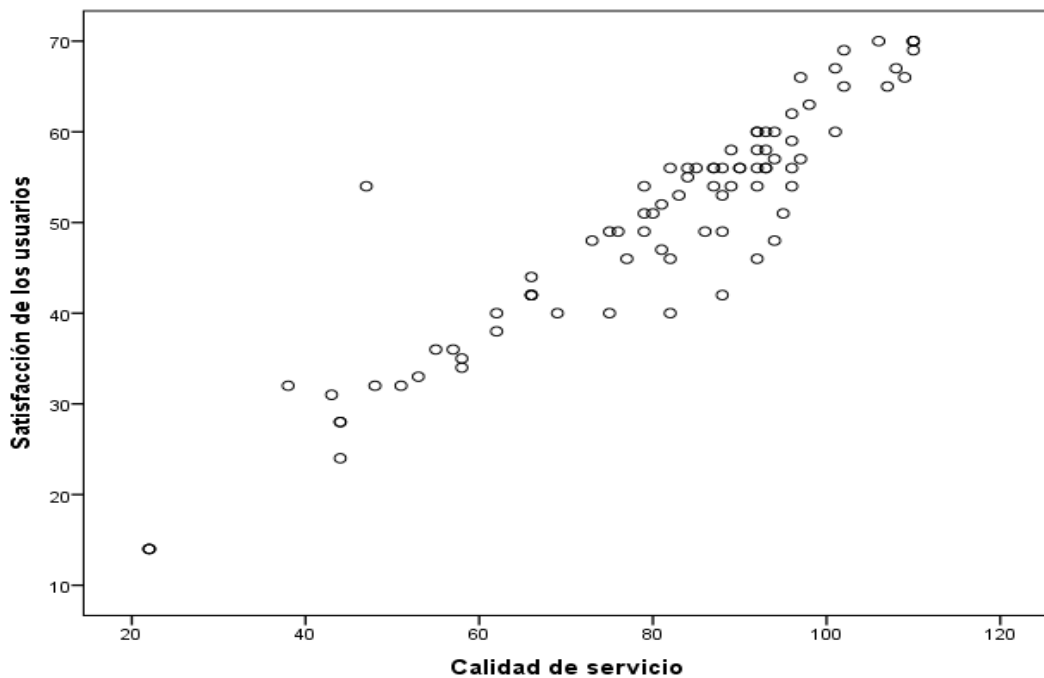


Figura 16. Dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

La figura 16 evidencia una correlación positiva directa, es decir a mayores puntajes en la variable calidad de servicio, mayores serán los puntajes en la variable satisfacción del cliente.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. La distribución de la variable satisfacción es paramétrica.

H_a. La distribución de la variable satisfacción es no paramétrica.

Considerándose como nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Asimismo, la regla de decisión es la mostrada a continuación:

Si $p = \text{sig} \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p = \text{sig} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25

Resultado de la prueba de normalidad de la variable de estudio.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.149	86	0.000	0.914	86	0.000
Satisfacción de los usuarios	0.129	86	0.001	0.943	86	0.001

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 25, se muestra el análisis de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable satisfacción, presentándose un valor p (sig.) menor al 0.05, lo cual indica que la distribución de la variable aleatoria no corresponde a una distribución de contraste normal; por consiguiente, el resultado consigue rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, donde se debe emplear un estadístico no paramétrico para la prueba de contraste en la relación de las variables, escogiéndose para este caso el coeficiente Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 26

Resultado de la correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

		Satisfacción	
Rho de	Calidad de	Coefficiente de correlación	,909**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 26, el valor de la significancia resultante es de $\rho = 0,000$ que al ser menor a 0,05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H₀), en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del investigador (H₁) que plantea la existencia de relación significativa entre las variables en cuestión. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser $\rho=0,909^{**}$ se interpretaría con un alto grado de correlación positiva de acuerdo a la tabla de Bisquerra (2009). En base a lo explicado con anterioridad, se afirma que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de

los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019. Lo cual confirma que es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes dimensiones analizadas para lograr incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios de la agencia.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 27

Resultado de la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios.

		Satisfacción	
Rho de	Elementos	Coefficiente de correlación	,829**
Spearman	tangibles	Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 27, el valor de la significancia resultante es de $\rho = 0,000$ que al ser menor a 0,05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H₀), en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del investigador (H₁) que plantea la existencia de relación significativa entre la

primera dimensión de calidad de servicio y la segunda variable. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser $\rho=0,829^{**}$ se interpretaría con un alto grado de correlación positiva. En base a lo explicado con anterioridad, se afirma que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 28

Resultado de la correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,840 ^{**}
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Nota: ^{**} La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 28, el valor de la significancia resultante es de $\rho = 0,000$ que al ser menor a 0,05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H₀), en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del

investigador (H_1) que plantea la existencia de relación significativa entre la segunda dimensión de calidad de servicio y la segunda variable. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser $\rho=0,840^{**}$ se interpretaría con un alto grado de correlación positiva. En base a lo explicado con anterioridad, se afirma que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Contrastación de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 29

Resultado de la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios.

			Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,851**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 29, el valor de la significancia resultante es de $\rho = 0,000$ que al ser menor a 0,05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H_0), en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del investigador (H_1) que plantea la existencia de relación significativa entre la tercera dimensión de calidad de servicio y la segunda variable. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser $\rho=0,851^{**}$ se interpretaría con un alto grado de correlación positiva. En base a lo explicado con anterioridad, se afirma que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Contrastación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 30

Resultado de la correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios.

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,753**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 30, el valor de la significancia resultante es de $\rho = 0,000$ que al ser menor a 0,05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H_0), en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del investigador (H_1) que plantea la existencia de relación significativa entre la cuarta dimensión de calidad de servicio y la segunda variable. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser $\rho=0,753^{**}$ se interpretaría con un alto grado de correlación positiva. En base a lo explicado con anterioridad, se afirma que existe relación significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Contrastación de hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 31

Resultado de la correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,908**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 31, el valor de la significancia resultante es de $\rho = 0,000$ que al ser menor a 0,05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H_0), en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del investigador (H_1) que plantea la existencia de relación significativa entre la quinta dimensión de calidad de servicio y la segunda variable. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser $\rho=0,908^{**}$ se interpretaría con un alto grado de correlación positiva. En base a lo explicado con anterioridad, se afirma que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Actualmente, la competencia en servicios que existe en el mercado nacional e internacional aumenta cada vez más; aparte de ello, la globalización ha desencadenado que muchas de las empresas que antes tenían gran participación en el mercado se vean amenazadas por las distintas opciones similares, por no decir idénticas, que ofrecen otras organizaciones.

Es por estos motivos, que la calidad de servicio juega un rol muy importante dentro de cualquier empresa que trabaje bajo esta modalidad; no sólo por la presión de mantenerse vigente en el mercado y obtener mayores números en clientes, sino por la importancia de brindar un servicio acorde a las necesidades que tienen los usuarios y que además marque la diferencia entre una marca y otra. Por ello es conveniente que se evalúe la opinión que tienen los clientes respecto a un servicio, para que con sus respuestas se puedan identificar los tópicos por mejorar, potenciar y en el mejor de los casos mantener; obteniendo como resultado el incremento de la satisfacción por parte de los usuarios.

Ante este fundamento, se ha realizado el presente trabajo de investigación; siendo el objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019. Se puede confirmar que dichos resultados obtenidos son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas; por lo tanto, se concluye que las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios se vinculan, esto quiere decir que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019. A su vez, se percibe que es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes áreas estudiadas para lograr mayor eficiencia en la calidad de servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios.

Para tal efecto, dichos resultados se asemejan con los antecedentes de Álava y Bastidas (2016): “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas, concluyendo que las agencias de viajes al ser intermediarios de otros servicios, son el principal nexo para adquirir algún paquete turístico, por lo tanto tienen la responsabilidad de exigir a la parte tercerizada el cumplimiento de parámetros de calidad, que aseguren a los usuarios un servicio idóneo y satisfactorio.

De acuerdo a este resultado, se permite señalar que, la calidad de servicio es fundamental para que cualquier agencia de viaje pueda seguir operando, ya que al tercerizar varias actividades dentro de los paquetes turísticos, es necesario que se exija la calidad a cada uno de los intermediarios, ya que al final los usuarios evalúan en conjunto la prestación del servicio, y no solamente una parte en específica.

Asimismo, respecto al primer objetivo específico, determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C. 2019, se ha establecido que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C. A su vez, los clientes consideran que una moderna infraestructura física, diseño atractivo en la página web, la buena apariencia del personal, logrará una mayor satisfacción. Para tal efecto, dichos resultados se respaldan con la investigación de López (2018): “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, cuyos resultados evidenciaron que uno de los factores importantes en la calidad de servicio son: las instalaciones físicas, las maquinarias o equipos modernos.

Es decir, que dichos aspectos son tomados muy en consideración por parte de los usuarios, y si estos los encuentran acorde a sus expectativas, entonces el grado de satisfacción será alto, en caso contrario el grado de satisfacción será bajo. De acuerdo a este resultado, se permite señalar que los clientes sí toman en cuenta el espacio físico en el cual son atendidos, además de ello, prestan atención a la presentación que tienen los colaboradores de la empresa, ya que esto refleja indirectamente la imagen de la organización.

Del mismo modo, respecto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019, se ha determinado que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C. Al mismo tiempo, los clientes consideran los indicadores como: credibilidad, profesionalidad, puntualidad, esenciales para lograr la satisfacción, para tal efecto, estos resultados se ven respaldados con la investigación de Rivera (2018), "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy", cuyos resultados evidenciaron que la atención al cliente muchas veces no es oportuna, además existen deficiencias en la puntualidad en la entrega del servicio, teniendo como consecuencia un nivel regular en satisfacción.

De acuerdo a este argumento, se permite señalar que la fiabilidad es importante y necesaria en cualquier servicio, ya que, mediante este concepto, los clientes pueden tener un panorama de cómo serán atendidos y evaluar si seguir adquiriendo el servicio en el mismo lugar o buscar otra opción que se ajuste a sus requerimientos.

Asimismo, respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de

Surco – 2019, se ha determinado que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C. A su vez, se percibe que los usuarios tienen en alta consideración la comunicación por parte de la empresa, el tiempo de espera para ser atendidos, la rapidez del servicio o solucionar algún inconveniente, como indicadores esenciales para lograr la satisfacción.

Para tal efecto, estos resultados se ven sustentados con la investigación de Sánchez (2017): “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burguer Diner de Gualán, Zacapa”, cuyos resultados evidenciaron que la dimensión que obtuvo mayor índice de insatisfacción fue la capacidad de respuesta, ya sea por la demora en la atención, la disposición del personal para ayudar ante cualquier inconveniente, entre otros, todo esto afecta en la percepción de los usuarios. De acuerdo a este argumento, se permite señalar que la capacidad de respuesta es un indicador muy valorado por parte del cliente, ya que hoy en día, el estilo de vida es más apresurado y se busca la eficiencia en el manejo del tiempo.

Del mismo modo, respecto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019, se ha determinado que la seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C. Al mismo tiempo, se percibe que los usuarios toman muy en cuenta el trato que reciben por parte de los colaboradores, el nivel de conocimiento que maneja, la seguridad en las transacciones del servicio, siendo estos esenciales para alcanzar la satisfacción.

Aunado a esta situación, dichos resultados se respaldan con la investigación de Díaz (2010), “Modelo de Gestión de Calidad y su

incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A de la ciudad de Ambato”, cuyos resultados evidenciaron que la atención de los vendedores es muy amable y además brindan asesoramiento casi siempre, además demostraron tener capacitación técnica sobre los productos que vende, logrando obtener una ventaja frente a la competencia. De acuerdo a este argumento, se permite señalar que la seguridad del servicio tiene una repercusión muy alta, ya que, puede determinar si el cliente va a seguir adquiriendo en el mismo establecimiento, y así lograr la fidelización o, por el contrario, brindar una imagen poco segura y perder la credibilidad del servicio.

Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019, se ha determinado que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C. A su vez se percibe que los usuarios tienen en alta consideración la atención personalizada, si los horarios de atención se adecúan a sus requerimientos, si sus necesidades son tomadas en cuenta por parte de la empresa, con la cual se logrará una mayor satisfacción.

Para tal efecto, dichos resultados se respaldan con la investigación de Ramos (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”, cuyos resultados evidenciaron que más de la mitad de los encuestados consideraban muy importante la dimensión empatía, ya que percibían una atención personalizada, individualizada y con horarios de atención adecuados; obteniendo así un elevado nivel de satisfacción.

De acuerdo a este argumento, se permite señalar que la empatía es muy importante en cualquier tipo de servicio, ya que, al estar estrechamente relacionada a los sentimientos de los usuarios, es la parte

emocional la cual se ve afectada; y la que en muchas ocasiones es la más fuerte en la toma de decisiones, estableciendo un vínculo muy fuerte y difícil de ser alterado.

5.2. Conclusión

Primero. En consideración del objetivo general de investigación, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., sí se determinó la relación entre ambas variables analizadas dentro de esta agencia ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2019. En consecuencia, se puede afirmar que, a mayor eficiencia en el manejo de la calidad de servicio también se percibirá mayor satisfacción de los usuarios que adquieren el paquete turístico en cuestión, por ello es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes áreas estudiadas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el fin de mejorar el servicio brindado para retener a los clientes e incrementar las posibilidades de adquisición de nuevos servicios.

Segundo. En referencia al objetivo específico, determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., se determinó que los elementos tangibles sí tiene relación significativa con la satisfacción de los usuarios de la agencia de viajes analizada. En consecuencia, los clientes consideran importante la apariencia del personal que los atiende, así como la infraestructura de la agencia y la imagen que muestra en su publicidad; para sentirse satisfechos con el servicio.

Tercero. Haciendo referencia al objetivo específico, determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., se determinó sí existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de esta agencia de viajes. Por consiguiente, se

puede percibir que a mayor eficiencia al brindar un servicio acorde a las condiciones preestablecidas con el cliente se logrará mayor nivel de satisfacción en el mismo.

Cuarto. En cuanto al objetivo específico, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., sí se logró determinar la relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la agencia de viajes. Por consiguiente, se puede mencionar que los clientes consideran que, a mayor eficiencia en el manejo de su información para la rápida respuesta de sus requerimientos, se obtendría mayores niveles de satisfacción con el servicio adquirido.

Quinto. Tomando en consideración el objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia, sí se determinó que la seguridad que brinda la agencia tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios. Por tanto, a más protección se brinde a los usuarios en términos de facilidad de transacciones y eficiencia en la atención recibida, se logrará tener mayores niveles de satisfacción de los clientes que decidan adquirir un servicio en la agencia de viajes.

Sexto. En consideración con el objetivo específico, determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., se puede afirmar que sí se determinó la relación significativa entre la empatía percibida por el cliente con su nivel de satisfacción. En consecuencia, si la agencia de viajes emplea una mayor eficiencia en el manejo de horarios de atención, además de mostrar un mayor interés en la atención personalizada y acorde a las necesidades de los clientes, entonces se podrá percibir que sus usuarios tienen un mayor nivel de satisfacción.

5.3. Recomendaciones

Primera. En relación con el objetivo general que es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., se recomienda realizar un estudio de mercado de forma continua porque los clientes evalúan los paquetes turísticos como un conjunto de servicios y no enfocándose en uno en particular, por tanto es necesario conocer los estándares de calidad utilizados por cada proveedor o intermediario de servicios turísticos –hoteles, cruceros, aerolíneas, entre otros- con la finalidad de exigir un nivel acorde a la filosofía de la agencia de viajes; cabe mencionar que una investigación de mercado también permite comprender las necesidades de los clientes, ya que, los perfiles y comportamientos de los usuarios tienden a cambiar ante la evolución de la tecnología y creación de nuevas empresas ofertantes de determinado producto; asimismo este estudio posibilita la evaluación de la competencia y comparar el nivel de satisfacción de sus usuarios y lo de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour.

Para realizar este tipo de estudio no es necesario destinar un exorbitante presupuesto, debido a que, el Internet permite adquirir la información y herramientas necesarias de forma gratuita o de bajo coste. Es importante recalcar la importancia de realizar un estudio de mercado, porque permite determinar la demanda actual y a futuro, anticipar reacciones de los competidores e incluso es posible encontrar factores que podrían afectar al sector; lo que posibilita la planificación de estrategias acordes a la realidad percibida. En el anexo 8 se detallará los objetivos y acciones necesarias para la realización de este estudio.

Segunda. En relación con el primer objetivo específico que es determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., es recomendable crear campañas publicitarias en redes sociales para

incrementar el valor que perciben los clientes del servicio, asimismo es indispensable instaurar una cultura organizacional enfocada en la atención y en la imagen.

En primer lugar, haciendo referencia a la creación de campañas publicitarias en redes sociales, se debe considerar que este tipo de estrategias de marketing requieren ser planificadas para crear valor y que influyan en la satisfacción de los usuarios, por lo que si es posible es recomendable la contratación de un community manager para realizar dichas actividades; no obstante, al considerar que la agencia estudiada en esta ocasión es una microempresa familiar con presupuesto limitado detallaremos los pasos a seguir para que puedan diseñar de forma sencilla una campaña publicitaria.

Antes que nada, es fundamental establecer objetivos claros para su posterior monitoreo, para este caso serían de forma inicial: generar mayor tráfico en el fanpage y fortalecer la imagen corporativa; seguidamente es importante segmentar rigurosamente el público objetivo de la campaña en cuestión, tomando en cuenta factores como edad, comportamientos, ubicación e idioma; considerándose que la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour maneja Facebook como principal red social para promocionarse, es importante determinar cómo configurar los anuncios, lo recomendable al ser una prueba inicial es la utilización de administración de anuncios propio de esta red social.

Adicionalmente es necesario destinar un presupuesto a estas campañas; sin embargo, en las primeras etapas puede ser realizado por los mismos colaboradores que tengan habilidades de diseño básico y sean aficionados a crear contenido de forma creativa, para ello es indispensable que el gerente conozca los talentos que tenga cada miembro de su personal. Finalmente, se debe detallar un informe con los resultados obtenidos con ayuda de las métricas brindadas por las mismas plataformas de las redes sociales, con ello se puede verificar el cumplimiento de los

objetivos planteados y encontrar necesidades insatisfechas para plantear propuestas de mejora.

Por otro lado, enfocándonos en el segundo punto recomendado en referencia al primer objetivo específico, es importante rediseñar la cultura organizacional en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour; para ello es necesario establecer un equipo líder -en este caso compuesto por las cabezas de la empresa- para incitar la urgencia del cambio con pruebas estadísticas, resultados de métricas y testimonios, de esta forma será más sencillo transmitir la necesidad de modificar ciertos comportamientos o acciones con el fin de satisfacer a los clientes.

En este caso luego de realizar la investigación, se percibe la importancia que le da el usuario a factores tales como la infraestructura, los equipos dentro de las instalaciones e incluso a la vestimenta y apariencia aseada del personal que los atiende; por consiguiente, los colaboradores deben compartir hábitos a favor de estos requerimientos, lo que podría iniciarse con la implementación de la estrategia de las 5's que es una metodología de mejora de la estación de trabajo, ya que, permite crear un entorno visualmente agradable.

Tercera. En relación con el segundo objetivo específico que es determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., se recomienda estandarizar los paquetes turísticos considerando cada ítem correspondiente dentro de este como lo son las fechas de pagos, fechas de encuentro para informar los itinerarios, costes adicionales, cobertura del seguro, entre otros; con el fin de que los colaboradores puedan brindar respuestas certeras en referencia a ello y evitar inconformidad o quejas de los usuarios por incumplimiento del contrato, reprogramaciones u otros relacionados a la dimensión fiabilidad.

Cuarta. En relación con el tercer objetivo específico que es determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., es recomendable la capacitación continua de los colaboradores en identificación de cuellos de botella y la solución de los mismos para mejorar la atención a los usuarios; ya que se percibe que los clientes consideran como factor importante el tiempo que demora la agencia en resolver sus dudas e inquietudes, como también en el tiempo que se toman para brindar información inicial del servicio.

En consecuencia, el programa de gestión de cuellos de botella debe estar enfocado en reducir esos tiempos de espera que influyen directamente en la satisfacción de los usuarios, por lo que debe tomarse en cuenta factores tales como el flujograma de los procesos o sistema de la agencia de viajes, el número de procesos a carga de cada colaborador, el tiempo estimado para el intercambio de información entre áreas, entre otros detallados en el anexo 9.

Quinta. En relación con el cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., se recomienda la capacitación de los colaboradores en habilidades blandas para una eficiente comunicación con los usuarios y que estos se sientan cómodos en la agencia.

Esta capacitación -a cargo del gerente y jefe de recursos humanos- permitirá fortalecer las relaciones interpersonales, con el fin de mejorar el desempeño mediante el autoconocimiento de las competencias personales y profesionales de cada trabajador; haciéndose hincapié en temas como:

- Motivación: usando como base la autoestima, para lograr impacto en el desempeño y resultados en sus funciones, asimismo se busca desarrollar el trato e influencia con los

clientes para mejorar el poder de convencimiento.

- Inteligencia emocional: para controlar reacciones frente a los clientes y transmitir confianza durante su atención.
- Comunicación efectiva: para transmitir empatía y fomentar un clima agradable entre colaboradores y con los clientes, asimismo se logra manejar estrategias efectivas de negociación.
- Gestión de tiempo: haciendo reforzamiento a la capacitación de gestión de cuellos de botella.

Por último, es recomendable brindar tips de atención en el que detallen puntos tales como el poder de la observación y las preguntas.

Sexta. En relación con el quinto objetivo específico que es determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., es recomendable implementar bots en la mensajería de la página web para responder en los horarios que no atiendan los colaboradores, con el fin de estar siempre en contacto con el usuario; para ello no se necesita amplios conocimientos en programación, ya que, se pueden utilizar herramientas sencillas como manychat o chatfuel; asimismo no requiere un presupuesto para ello porque son herramientas gratuitas, nos obstante, luego de verificar su influencia en la mejora del servicio pueden implementarse nuevas funcionalidades con la modalidad de pago. Cabe mencionar que, en el anexo 10 se podrá detallar la implementación de estos bots de Facebook.

REFERENCIAS

Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Álava, L. y Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Callo, J. (2017). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1237/3/Juvenal_Tesis_bachiller_2017.pdf

Cardozo, C., Martín, A. y Saldaño, V. (mayo de 2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informe Científico Técnico UNPA*, 9(2), 1-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6089345>

Carmona, A. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

Casamayou, A. y Morales, M. (04 de octubre de 2017). Personas mayores y tecnologías digitales: desafíos de un binomio. *Psicología, Conocimiento y*

Sociedad, 7(2), 199-226. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pes/v7n2/1688-7026-pes-7-02-00152.pdf>

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/37SPblb>

del Molino, J. , Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E. y Salgado, J. (2009). *Modelo Q+4d : Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, España: AENOR.

Díaz, M. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2DtEvlv>

Dos, M. (febrero de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Duque, E. (junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Editora Perú. (10 de julio de 2019). *Perú lanza "Turismo Seguro" para garantizar experiencia de viaje en el país*. Lima: Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-lanza-turismo-seguro-para-garantizar-experiencia-viaje-el-pais-758237.aspx>

Harrington, J. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo*. Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Ibarra, L. y Casas, E. (7 de abril de 2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración* 60(1), 229-260. Recuperado de <http://bit.ly/37UBgBy>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para las empresas de servicio*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Mincetur. (31 agosto de 2019). *Reporte Mensual de Turismo Agosto 2019*. Perú: Portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoMensual/RMT_Agosto_2019.pdf

Morillo, M. C. y Morillo, M. D. (3 de julio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista*

de *Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>

Najul, J. (12 de junio de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 4(8), 23-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Peralta, J. (1 de agosto de 2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>

Portal de Turismo. (2 de septiembre de 2019). *Millennials y Centennials representan el 60% de los viajeros iberoamericanos*. Perú: Portal informativo de Canatur. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/millennials-y-centennials-representan-el-60-de-los-viajeros-iberoamericanos/>

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). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Real Academia Española: Calidad*. Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=6nVpk8P>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2Y0gBaH>

Ruiz, C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio*. España: Portal del Proyecto CiberConta. Recuperado de <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/calidadserv/100.htm>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burguer Diner de Gualán, Zacapa* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sánchez, M. (2019). *Agencia de viaje para la tercera edad*. México: Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/291413>

Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3156944.pdf>

T News. (28 de febrero de 2019). *Según Mincetur, El crecimiento del turismo del 2018 fue de 9.60%*. Perú: Portal de T News. Recuperado de <https://tnews.com.pe/segun-mincetur-el-crecimiento-del-turismo-del-2018-fue-de-9-60/>

Thompson, I. (julio de 2005). *La Satisfacción del Cliente*. [s.l.]: Portal de Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio : Conceptos y herramientas* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: Fundacion Confemetal.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOUR S.A.C., SANTIAGO DE SURCO – 2019								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál será la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál será la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019? ¿Cuál será la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019? ¿Cuál será la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019? ¿Cuál será la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019? ¿Cuál será la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019. Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019. Determinar la relación entre a empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour, 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Existe una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019. H2: Existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019. H3: Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019. H4: Existe una relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019. H5: Existe una relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour (Santiago de Surco), 2019.</p>	Variable 1: Calidad de servicio					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos		
			Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones Apariencia del personal Medios de comunicación	Escala de Likert 1 Totalmente en desacuerdo. 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Bajo 22 - 66 Regular 67 - 94 Alto 95 - 110		
			Fiabilidad	Credibilidad Profesionalidad Puntualidad Acceso a la información				
			Capacidad de respuesta	Comunicación Tiempo de espera Disposición para ayudar				
			Seguridad	Confianza Amabilidad Conocimiento				
			Empatía	Individualidad Horarios de atención Atención personalizada Necesidades				
			Variable 2: Satisfacción de los usuarios					
			Dimensiones	Indicadores			Escala de medición	Niveles y rangos
			Calidad funcional percibida	Solución de quejas Servicio esperado Personal dispuesto a colaborar Servicio diferenciado			Escala de Likert 1 Totalmente en desacuerdo. 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Insatisfecho 14 - 42 Moderadamente satisfecho 43 - 58 Satisfecho 59 - 70
Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio Servicios conformes							
Valor percibido	Agencia que transmite confianza Precios y tasas adecuadas Solución de problemas							
Confianza	Agencia que no comete errores Preocupación por las necesidades de los turistas							
Expectativas	Servicios adaptados a la necesidad Atención personalizada Personal preparado							

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Relacional</p> <p>Diseño: Descriptivo - correlacional</p> <p>Método: Deductivo</p>	<p>Población: Conformada por 110 clientes (adultos mayores según el nicho de mercado de la agencia)</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio</p> <p>Tamaño de muestra: Conformado por 86 clientes</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Damaris del Águila y Mallery Barrenechea Año: 2019 Monitoreo: Damaris del Águila y Mallery Barrenechea Ámbito de Aplicación: Clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour del año 2019 Forma de Administración: Individual – autoadministrado en línea</p> <hr/> <p>Variable 2: Satisfacción de los usuarios</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Damaris del Águila y Mallery Barrenechea Año: 2019 Monitoreo: Damaris del Águila y Mallery Barrenechea Ámbito de Aplicación: Clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour del año 2019 Forma de Administración: Individual – autoadministrado en línea</p>	<p>DESCRIPTIVA: Distribución de frecuencias - Recuento Distribución porcentual Distribución de variables relacionadas – tabla de contingencia</p> <p>INFERENCIAL: Kolmogorov-Smirnov Rho de Spearman</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de calidad de servicio

Este cuestionario contiene oraciones relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello se solicita responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe.

Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que crea conveniente:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Elementos Tangibles						
1	La agencia de viajes cuenta con equipamiento moderno.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	El personal de la agencia tiene apariencia limpia y prolija.	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados con el servicio –como afiches, página en Facebook, website, etc.- son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Cuando el servicio promete hacer algo en determinado tiempo, realmente lo realiza.	1	2	3	4	5
6	Cuando tiene un problema, la agencia muestra interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	La agencia realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8	Las fechas de entrega del servicio es según lo estipulado previamente.	1	2	3	4	5
9	Considera que la agencia mantiene un historial adecuado con su información.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	La agencia comunica al cliente cuando concluirá el servicio.	1	2	3	4	5
11	La agencia ofrece un servicio rápido al cliente.	1	2	3	4	5
12	La agencia siempre está dispuesta a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
13	La agencia nunca está muy ocupada para responder a las preguntas del cliente.	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	El comportamiento de los responsables de la agencia transmite confianza al cliente	1	2	3	4	5
15	Siente seguridad al realizar transacciones con la agencia de viajes	1	2	3	4	5
16	Los responsables de la agencia son amables con el cliente.	1	2	3	4	5
17	Los responsables de la agencia tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5
Empatía						
18	La agencia brinda a los usuarios una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	La agencia de viajes tiene horarios de atención convenientes.	1	2	3	4	5
20	La agencia ofrece atención personalizada al usuario.	1	2	3	4	5
21	La agencia muestra interés en el cliente.	1	2	3	4	5
22	La agencia comprende las necesidades específicas de los usuarios.	1	2	3	4	5

Cuestionario de Satisfacción de los usuarios

Este cuestionario contiene oraciones relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello se solicita responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe.

Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que crea conveniente:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Calidad funcional percibida						
1	El personal de la agencia ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.	1	2	3	4	5
2	En la agencia de viajes se da el servicio que usted espera.	1	2	3	4	5
3	El personal de la agencia conoce los intereses y necesidades de los usuarios.	1	2	3	4	5
4	Esta agencia presta un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viajes.	1	2	3	4	5
Calidad técnica percibida.						
5	Observa mejoras en el servicio que ofrece la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
6	La calidad de los servicios prestados es conforme.	1	2	3	4	5
Valor percibido						
7	La agencia de viajes le brinda confianza en sus transacciones.	1	2	3	4	5
8	La calidad de los servicios prestados es significativa frente a sus costos.	1	2	3	4	5
9	Cuando se le presenta un problema o inconveniente, la agencia muestra un interés por resolverlo.	1	2	3	4	5
Confianza						
10	Al acudir a la agencia de viajes sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	1	2	3	4	5
11	La agencia se preocupa por las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
Expectativas						
12	El servicio brindado por la agencia se adapta a las necesidades de usted como usuario.	1	2	3	4	5
13	El personal de esta agencia es claro en las explicaciones o informaciones brindadas	1	2	3	4	5
14	El personal de la agencia de viajes posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	1	2	3	4	5

Validación del instrumento La Calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Satisfacción de los usuarios

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento CALIDAD DEL SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento La Calidad de Servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Lozano Cruz, Emilio

DNI: 42762528

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento La Satisfacción de los Usuarios

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Lozano Cruz, Emilio

DNI: 42762528

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

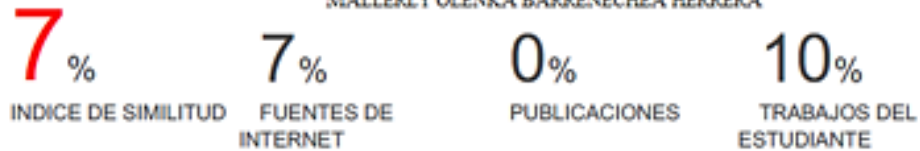
Anexo 4. Informe de software antiplagio.

Tesis de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour SAC 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

DAMARIS SOFÍA DEL ÁGUILA BERROSPÍ

MALLERLY OLENKA BARRENECHEA HERRERA



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 2%

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 5. Consentimiento informado.



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Por medio del presente, **MERCEDES CRUZ DONAYRE**, identificado con DNI 07368141, Gerente General de **Sudamerican Travel & Tours S.A.C.** con R.U.C Nro. 20101323120.

CERTIFICA:

Que la Srta. **DAMARIS SOFÍA DEL AGUILA BERROSPI**, identificada con DNI. Nro. 75331787 y la Srta. **MALLERLY OLENKA BARRENECHEA HERRERA**, identificada con DNI. Nro. 76786229, han realizado su trabajo de investigación titulado **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOURS S.A.C, SANTIAGO DE SURCO - 2019”**, realizando encuestas correspondientes al tema de estudio, cabe resaltar que el estudio en la organización se realizó en el año 2019.

Se expide esta certificación para fines académicos de las solicitantes.

Atentamente.

MERCEDES CRUZ DONAYRE

GERENTE GENERAL

Santiago de Surco, 22 de noviembre del 2019

Anexo 6. Base de datos.

Muestra 86 Sudamericana.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 61 de 61 variables

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3
2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	1
3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	5	4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2
5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
7	7	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
8	5	3	3	3	3	5	3	5	1	5	5	3	1	5	2	5	5	1	2	5	3	4
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	5	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2
13	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5
14	2	4	5	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	2	4	3
15	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5	5	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
17	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
18	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	2
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	2	3	5	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	4	4	3	3	1	1	2	1	1
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
23	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
24	2	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	1	4	4	5	3	2	3	3	4	2
25	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3
27	1	2	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	2
28	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	2	5	4	4	4	2	4	3	4
29	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
32	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	1	3	2	3	2
36	2	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	4	4	4	3	1	2	1	3	2
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
39	2	1	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
46	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	3	4	5	4	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	2	4	4
56	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
58	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
59	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
63	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2
64	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2
72	2	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5
76	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
83	2	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3
84	5	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	5	5	5							



	11	12	13	14	15	16	17	18	19	110	111	112	113	114	ET	FIAB	CR	SEG	EMPAT	CFP	CTF
1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	17	17	14	16	16	14	14
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	22	19	16	12	12	12
3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	14	16	11	18	17	14	14
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	16	20	16	13	16	14	14
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	16	20	16	15	22	15	15
6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	17	21	15	18	21	15	15
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	20	16	17	18	16	16
8	2	5	3	5	4	4	5	2	3	2	5	5	2	2	14	19	14	17	15	15	15
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	17	19	20	16	16
10	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	16	24	17	17	20	14	14
11	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	14	14
12	4	4	2	2	1	3	4	2	4	3	2	2	4	3	14	16	17	14	14	12	12
13	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	15	22	18	16	21	15	15
14	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	15	15	13	16	14	11	11
15	4	3	2	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	19	22	18	17	18	14	14
16	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	16	20	17	18	22	17	17
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	18	22	19	18	24	18	18
18	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	13	12	12	16	13	12	12
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	20	16	16	20	16	16
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	22	17	17	20	16	16
21	1	3	2	2	1	3	4	1	2	3	2	3	3	2	12	10	6	14	6	8	8
22	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	18	20	18	18	22	17	17
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	17	22	17	18	22	16	16
24	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	10	12	10	16	14	10	10
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	19	15	16	20	15	15
26	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	14	16	15	12	12
27	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	8	13	11	16	14	10	10
28	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	14	16	13	15	17	12	12
29	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	10	12	11	11	11	10	10
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	21	17	17	20	17	17
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	18	16	14	19	16	16
32	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	18	23	17	19	24	18	18
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20	20	25	20	20
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20	20	25	20	20
35	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	1	3	3	10	12	10	15	11	10	10
36	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	11	12	10	15	9	10	10
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20	18	23	20	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	16	16	18	16	16
39	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	3	8	12	10	6	8	6	6
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	17	20	17	17	22	17	17
41	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	19	23	17	16	21	14	14
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	12	12	15	12	12
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	18	13	15	20	16	16
45	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	17	21	16	18	20	11	11
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	15	16	20	16	16
47	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	19	16	16	18	14	14
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	20	16	17	20	16	16
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4
51	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	18	21	18	19	22	18	18
52	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	17	20	17	16	23	15	15
53	4	3	3	3	3	2	4	3	5	4	3	3	5	4	16	20	16	16	20	13	13
54	4	3	5	5	5	5	2	5	5	4	4	2	2	3	10	11	8	8	10	17	17
55	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	16	18	12	17	14	13	13
56	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4	3	15	18	15	15	16	15	15
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	23	18	19	21	16	16
58	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	14	17	15	15	18	14	14
59	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	18	21	18	17	23	18	18
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	17	20	16	16	20	16	16
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	18	16	16	20	16	16
62	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	17	20	15	16	18	15	15
63	3	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	2	3	3	6	8	6	6	12	11	11
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	22	17	17	20	16	16
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20	20	25	20	20
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	16	16
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	12	12	15	12	12
68	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	10	12	10	10	11	10	10
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	10	8	8	10	8	8
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	10	8	8	10	8	8
71	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	10	12	9	10	10	8	8
72	5	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	3	9	23	18	20	25	15	15
73	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	19	25	20	20	25	18	18
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	18	22	17	17	20	16	16
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	23	16	20	24	19	19
76	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	9	13	11	13	12	9	9
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	17	20	16	17	22	17	17
78	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	2	8	10	6	6	13	10	10
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20	20	25	20	20
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	19	20	24	18	18
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	12	12	15	12	12
82	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	18	24	17	20	23	20	20
83	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	12	16	13	15	13	11	11
84	3																				

Anexo 7. Marco muestral.

Por motivos de confidencialidad, se presentará solo un nombre y apellido de las personas que han sido encuestadas para esta investigación.

Lista de encuestado					
1	Doris Quispe	31	Celia Rondón	61	Ana Peña
2	Elsa Bazán	32	Violeta Abanto	62	Yuliana Carbajal
3	Silvia López	33	Fernán Quevedo	63	José Hauyas
4	Carmen Tovar	34	Blanca Paredes	64	Jackelin Zegarra
5	Luisa Díaz	35	Mirian Pittman	65	Luz Infantes
6	Silfa Castillo	36	Luz Aguilar	66	Isidro Salazar
7	Doris Molina	37	Yaqueline Esquivel	67	Angélica Arévalo
8	Claudia Rosales	38	Teo Aranda	68	Cori Gonzáles
9	Victoria Pantoja	39	Paula Arista	69	Eva Cavero
10	Liliana Monteblanco	40	Maritza Rodríguez	70	Norma Loayza
11	Efraín Cupe	41	Mirtha Silva	71	Katherine Sandoval
12	Mery Chavarry	42	Olga Zavala	72	Betsabe Castro
13	Yolanda Castillo	43	Dora Valdivia	73	Julia Campos
14	Emma Pajuelo	44	Violeta Izquierdo	74	Maritza Granados
15	Teodora Paucar	45	Antuquia Garma	75	Haydee Herrera
16	Sabina Bozzo	46	Amalia Garzón	76	Madeleine Grandez
17	Cinthia Barreto	47	Yanet Roncal	77	Ingrid Menéndez
18	Flor Guzmán	48	Nancy Medina	78	Milagros Arce
19	Maura Pachas	49	María Bazalar	79	Juana Hernández
20	Elva Aranda	50	Esteban Rodríguez	80	Edith Delgado
21	Irasema Reynoso	51	Norma Vizueta	81	Nelly Ortiz
22	Brígida Oehlhey	52	Luis Ashcalla	82	Alicia Rojas
23	Cesar Rivas	53	Augusto Rivera	83	Fabiola Cifuentes
24	Elías Domínguez	54	Roxana Galta	84	George Ramsey
25	Martha Dacruz	55	Liliana Ballón	85	Andrea Rochabrun
26	Andrea Lovon	56	Johnny Arana	86	Sara Sosa
27	Teresa Guerrera	57	Sylvia Mariátegui		
28	Lorena Rosales	58	Lourdes Torres		
29	Luis Góngora	59	Josefina Marchan		
30	Grocio Herrada	60	Alida Vilca		

Anexo 8. Programa en base a la recomendación 1.

Plan básico para la realización de un estudio de mercado	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">– Identificar cambios en el sector turismo.– Identificar cambios en la necesidades y preferencias de los clientes.– Anticipar acciones de la competencia.– Mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.– Identificar proveedores con estándares de calidad acordes a los requerimientos de los usuarios.– Recabar información de diferentes fuentes fidedignas referentes al sector, nicho de mercado utilizado como target y de la competencia.– Contactar a nuevos prospectos para realizar alianzas estratégicas.
Contenido/acciones	<ul style="list-style-type: none">– Observar directamente los acontecimientos del mercado,– Realizar entrevistas y encuestas.– Realizar un análisis FODA.
Frecuencia recomendada	Anual.
Encargado de realizar el estudio	Gerente general de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour
Control de resultados	Análisis de indicadores tales como número de nuevos competidores, número de clientes perdidos, número de tiempos de espera en la competencia y de la agencia Sudamerican Travel & Tour, nivel de satisfacción de clientes de la competencia y de la agencia en estudio, entre otros tales como los indicadores empleados en los instrumentos o que considere pertinentes el encargado del estudio; todo ello reflejado en un informe final y realización de planes de acción para mejorar el servicio.
Factores necesarios para iniciar el programa	<ul style="list-style-type: none">– Información actual y completa de la agencia de viajes, colaboradores, actuales proveedores y usuarios.

Anexo 9. Programa en base a la recomendación 4.

Programa base en la capacitación del personal en gestión de cuellos de botella	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">– Identificar obstrucciones en la fluidez del proceso.– Identificar deficiencias en la planificación de procesos.– Mejorar el servicio de atención al usuario.– Reducir tiempos de espera.– Monitorizar cada proceso dando prioridad a los perceptibles por el cliente.
Contenido/acciones	<ul style="list-style-type: none">– Identificar procesos que sean necesariamente manuales y los reemplazables por tecnología de fácil accesibilidad.– Identificar retrasos en el proceso por carácter burocrático.
Tiempo estimado de capacitación	2 semanas – 10 horas aproximadamente.
Encargado de capacitación	Gerente general de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour
Control de resultados	Análisis de indicadores tales como número de quejas de los usuarios, tiempo de respuesta al usuario, frecuencia de presencia de retrasos en los procesos, entre otros que considere pertinentes el encargado del programa, para verificar si los colaboradores están identificando correctamente los cuellos de botella y dando solución a los mismos. <ul style="list-style-type: none">– Visibilidad del sistema completo (flujograma de procesos).– Datos precisos de cada problema identificado: tiempos de respuesta, número de quejas por otorgamiento de información incompleta, entre otros relevantes y enfocados a mejorar la atención a los usuarios.
Factores necesarios para iniciar el programa	<ul style="list-style-type: none">– Intercambio de información a tiempo real, con el fin de lograrse la fluidez de procesos en todas las áreas de trabajo que finalmente se reflejará en la atención de los usuarios.

Anexo 10. Programa en base a la recomendación 6.

Implementación de bots de Facebook para la mejora del servicio en línea.	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">– Mejorar el servicio de atención.– Incrementar ventas y tráfico en la página web.– Incrementar el grado de satisfacción de los usuarios.– Facilitar el proceso de consulta en línea para los usuarios.– Pre-filtrar usuarios interesados en el servicio ofrecido.
Contenido/acciones	<ul style="list-style-type: none">– Integración de anuncios (reforzando el tema de la campaña publicitaria recomendada en el punto 2) para vender e informar al usuario las 24 horas del día.
Tiempo estimado de creación	10 horas aproximadamente. (Considerando la prueba previa).
Encargado de capacitación	Gerente general de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour.
Control de resultados	Análisis de indicadores tales como número de quejas de los usuarios, número de servicios concretados gracias al bot, número de clientes satisfechos con la atención brindada, entre otros que considere pertinentes el encargado del programa, para verificar los bots están siendo implementados de forma idónea y se ve reflejado en el grado de satisfacción de los usuarios en la agencia.
Factores necesarios para iniciar el programa	<ul style="list-style-type: none">– Idioma del bot.– Administradores del bot.– Mensaje que busca transmitir en la respuesta predeterminada.
