



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“SATISFACCION DEL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HOLA SOY VIAJERA EN LA CIUDAD DE
LIMA PERIODO 2021-2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**PRESENTADA POR:
MAGDA MERY DE LOS SANTOS REYES**

**ASESOR:
Dr. JOSE ABEL DE LA TORRE TEJADA**

LIMA, MAYO 2022

DEDICATORIA

A mis queridos padres a quienes les debo todo, con ilimitada gratitud. A mi compañero y esposo por su comprensión y aliento en alcanzar esta meta trazada y en especial a mis adorados hijos quienes me dieron parte de su tiempo para la realización del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Al ser Omnisapiente, por concederme la salud y el fortalecimiento intelectual y afectivo para poder desarrollar el presente trabajo.

A mi familia, quienes contribuyeron en una nueva etapa de mi formación profesional, hoy apta para ser una pieza fundamental de un cambio social equitativo con los conocimientos actuales e innovadores y los valores morales.

Expresar mi reconocimiento a la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera, en especial a la Srta. Priscila García, Master en Consultoría Turística, Gerente General por brindarme la oportunidad de ingresar a la Empresa que lidera, para obtener la información en la que se sostiene el presente estudio.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con fines de hallar la "SATISFACCION DEL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HOLA SOY VIAJERA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL PERIODO 2021-2022", el cual tiene como objetivo, especifico obtener el nivel determinante de las expectativas del cliente, como el nivel de percepción de los servicios que dicha empresa brinda y determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en investigación. En la investigación se realizó un examen cuantitativo de tipo no experimental, de carácter descriptivo, que se basó en una encuesta a 277 clientes de esta empresa, logrando organizar la información obtenida en el programa de Microsoft Excel, que permitió calcular datos obtenidos. Del cual se sostuvo que las expectativas de los clientes fueron las requeridas. Gran parte estuvo de acuerdo con las explicaciones que debería ofrecer la empresa, obteniendo un promedio en 83.43%, del cual se obtuvo que los clientes tienen altas expectativas.

En relación sobre la captación de los clientes de los servicios recibidos, se tiene como resultado que en las dimensiones Tangible, Fiabilidad y Capacidad de respuesta un 80.05%, 90.61% y 95.31% respectivamente, un 95.49% en seguridad y un 90.97%e empatía.

Por último, al realizar un análisis sobre las brechas resultantes de la percepción y la expectativa que tienen los clientes de la empresa se tiene que el servicio brindado es bueno porque cubrieron las expectativas que tenían los clientes. De acuerdo al modelo de SERVQUAL hay una diferencia de la percepción del servicio en donde implica una alta calidad del servicio, si los valores son negativos se califica como un mal servicio y esto causara una insatisfacción al cliente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema:	1
1.2. Formulación del problema:	2
1.2.1. Problema General:	2
1.2.2. Problemas Específicos:	2
1.3. Objetivos de la investigación:	2
1.3.1. Objetivo General:	2
1.3.2. Objetivos Específicos:	2
1.4. Justificación:	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes de la Investigación:	4
2.1.1 Antecedentes Nacionales:	4
2.1.2. Antecedentes Internacionales:	5
2.2 Bases Teóricas:	6
2.2.1. Calidad	6
2.2.2. Servicio	10
2.2.3. El cliente	17
2.2.4. Agencias de viajes	21
2.2.5. Clasificaciones de las Agencias de viaje	23
2.2.6. Funciones de las Agencias de viaje	23
2.2.7. Modelo SERVQUAL	25
2.3 Definición de términos:	32
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA	36
3.1 Enfoque de Investigación:	36
3.2 Diseño de Investigación:	36
3.3 Tipo de Investigación:	36
3.4 Metodo de Investigacion:	37
3.5 Población y Muestra:	37
3.5.1. Población	37
3.5.2. Muestra	37
3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigacion:	38
3.6.1. Encuestas	38
3.6.2. Observacion	38
CAPÍTULO IV	39
CARACTERISTICAS DEL AREA DE INVESTIGACION	39
CAPÍTULO V	42
RESULTADOS Y DISCUSIONES	42
CAPITULO VI	73
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74

LISTA DE REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	43
Tabla N° 2.....	44
Tabla N° 3.....	46
Tabla N° 4.....	48
Tabla N° 5.....	50
Tabla N° 6.....	52
Tabla N° 7.....	53
Tabla N° 8.....	55
Tabla N° 9.....	56
Tabla N° 10.....	59
Tabla N° 11.....	60
Tabla N° 12.....	62
Tabla N° 13.....	64
Tabla N° 14.....	65
Tabla N° 15.....	67
Tabla N° 16.....	69
Tabla N° 17.....	70
_Toc75558011	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.....	13
Figura N° 2.....	16
Figura N° 3.....	44
Figura N° 4.....	45
Figura N° 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 6.....	48
Figura N° 7.....	51
Figura N° 8.....	52
Figura N° 9.....	54
Figura N° 10.....	55
Figura N° 11.....	57
Figura N° 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 13.....	61
Figura N° 14.....	63
Figura N° 15.....	64
Figura N° 16.....	66
Figura N° 17.....	67
Figura N° 18.....	71

INTRODUCCIÓN

Cuando nos referimos al concepto de calidad, no solo se refiere a un bien, se refiere a un servicio, ya que la calidad en este caso es intangible. Ya que el interés de la empresa por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en

cuanto al servicio que se les brinda, surge manifestar la definición del término “calidad en el servicio”.

Las empresas de hoy se enfocan en brindar servicios de calidad las cuales se ven reflejados en la satisfacción obtenida por los clientes en el momento que se retiran. Así que, los servicios de calidad causan satisfacción a los clientes, ya que cuando deseen regresar obtienen los servicios que esperan ya que reconocen a la empresa y obtiene el servicio que el cliente.

Para la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera, es de suma importancia conocer y brindar una calidad de servicio a sus clientes, ya que es lo más importante que tiene una empresa turística; es la calidad de sus servicios para mantenerse vigente en el mercado.

En tal sentido al investigar se conoce la calidad de servicio que se brinda y la obtención de la satisfacción de sus clientes. La problemática de investigación, presenta información y datos generales de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera. Como, se menciona el Problema General y los Problemas Específicos. También se expone los estudios realizados en relación con el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta parte de la investigación se desarrolla el planteamiento de problema de investigación de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera.

1.1. Descripción del problema:

En estos tiempos se le considera a la calidad del servicio como un tema importante en los negocios mundiales, a esto se le agrega que cada vez ha tomado un rol más importante en las empresas de no solo atraer clientes.

Debido a esto las empresas de Turismo depende del servicio que ofrezcan a sus clientes, por eso es que la satisfacción del cliente es un factor fundamental para tener una empresa exitosa, teniendo un punto a favor a la empresa que cumplió con las necesidades del cliente, si se tiene un buen servicio se debe de preparar para la recepción de los clientes que tratan de cumplir con sus necesidades y al concluir el tener un buen servicio será la fuente de ingreso principal.

Una de las actividades económicas con mayor importancia en la ciudad de lima es el turismo. Por este motivo los servicios que se ofrece debe ser de buena calidad, ya que la empresa considera al cliente como prioridad, de que existe competencia entre las empresas turísticas en estos tiempos. La agencia de turismo Hola Soy Viajera es una de las agencias que se encuentran en lima, pero lo que lo hace especial es el interés que tienen en generar un buen servicio, esto califica a la agencia como respetuosa ante las demás empresas.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es el nivel de satisfacción al cliente y calidad de servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera según el modelo SERVQUAL en la ciudad de Lima – Periodo 2021-2022?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuál es el nivel de expectativa de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera con respecto a los servicios ofrecidos según las dimensiones de calidad evaluadas por el modelo SERVQUAL?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera con respecto al servicio brindado según las dimensiones de calidad evaluadas por el modelo SERVQUAL?
- ¿Qué lineamientos mejoraran la calidad de servicio para los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera de la ciudad de Lima?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo General:

Analizar la satisfacción del cliente y calidad de servicio acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera periodo 2021 -2022

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.
- Determinar el nivel de percepción de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.
- Proponer lineamientos de mejora de la calidad de servicios para los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera de la ciudad de Lima.

1.4. Justificación:

El presente trabajo de investigación busca contribuir brindando información y datos, con las nuevas tendencias mundiales de servicio al cliente y los nuevos modelos de evaluación, las empresas están poniendo más atención en mejorar sus servicios, ver de qué manera generan acciones para aumentar la cartera del mercado. A través del Modelo SERVQUAL, se

pretende evaluar los servicios que presta la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera, para conocer la satisfacción de los clientes. Mi interés en realizar esta investigación es llevar un modelo de utilidad y fácil aplicación de acuerdo con unas necesidades particulares de una cultura organizacional y hacer el servicio parte estratégica de la misma. Calidad de servicio, satisfacción, expectativas y percepción, palabras claves en el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación:

En los últimos tiempos la calidad de servicio se presenta con mayor frecuencia, las empresas han tomado mayor impulso debido a que se dieron cuenta que tener éxito va de la mano con la satisfacción del cliente. Por otro lado, tenemos que los trabajos que se presentaron en la Universidad Alas Peruanas es menor a diferencia de otros temas.

2.1.1 Antecedentes Nacionales:

- a. **TESIS TITULADA: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELOS SERVQUAL PARA EL MINISTERIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2014”, CONCLUYE QUE:** La satisfacción del cliente está en relación con la calidad de servicio que brinda el Ministerio Publico de Puno, el cual es verificado con el resultado que se tiene al emplear la fórmula de Pearson, en donde se procesaron los datos de la satisfacción ideal con los índices de percepción real, alcanzando un coeficiente de 0.97 el cual nos va indicar que hay un nivel alto de las variables evaluadas. También se tiene en cuenta que hay amplias brechas en las dimensiones de evaluación, las cuales tienen que ser minorados empleando lineamientos para mejorar el servicio brindado a los clientes.
- b. **TESIS TITULADA: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTE SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda. – SANDIA, PERIODO 2013”, CONCLUYE QUE:** Una vez analizadas las brechas de la percepción y la perspectiva de la empresa ya mencionada se llegó a la conclusión que el servicio que brinda no es bueno debido a que no cubre las necesidades de los clientes teniendo un resultado de

-1.91, de acuerdo al modelo de SERVQUAL se deduce que su servicio es malo, de acuerdo a este modelo una diferencia favor de la percepción que se tiene del servicio, donde se quiere una calidad alta del servicio, pero si las expectativas superan las percepciones se tendrá valores negativos.

2.1.2. Antecedentes Internacionales:

a. TESIS TITULADA: “GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PYMES EN EL ECUADOR A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL”

En esta investigación en la primera parte se definen algunos conceptos para el soporte técnico de la investigación, aclarando la definición de pymes, gestión de la calidad, sostenibilidad, y el modelo Servqual. Después el trabajo se justifica para elaborar el objetivo general y específicos de la investigación. Mas adelante se desarrollan las interrogantes de las encuestas que se realiza a los clientes de turismo y comercio, estos clientes son los más numerosos. Finalmente, después de determinar la muestra se aplica la encuesta para proceder a interpretarla, obteniendo los resultados para después generar las conclusiones y recomendaciones.

b. TESIS TITULADA: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA MEDICIÓN PARA MEJORAR EL TURISMO EN LOS HOTELES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS”

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la calidad del servicio que brinda el servicio hotelero, empleando el modelo SERVQUAL. Se empleó e la hipótesis la escala SERVQUAL para realizar satisfacción del cliente del Hotel en cantón Villamil Playas, obteniendo información que tome la alta gerencia en base al servicio que brinda la empresa. En esta tesis se tiene como resultado por medio del método SERVQUAL, se

realiza un análisis de cada pilar de la calidad realizando una comparación entre la percepción y la perspectiva que tienen el cliente. Lo comentado afirma que se cumplió con el objetivo que tiene la tesis empleando así de forma correcta el modelo SERVQUAL.

2.2 Bases Teóricas:

Para comenzar con el marco teórico, es importante poder conocer más sobre los conceptos enlazados al tema para tener una mejor comprensión.

2.2.1. Calidad

Se define a la calidad como la cualidad de una cosa, en donde muchos autores indican que el hombre nace con esta, ya que el hombre desde el inicio busca cubrir las necesidades que tengan.

En los primos años, en virtud que al día final de la creación del génesis se cita la siguiente frase: “Y Dios vio que todo era bueno”, con esto se indica que empezó la gestión de calidad. Con el paso del tiempo el humano seleccionaba alimentos que sea beneficioso.

De esta forma el hombre ha ido evolucionando, creando objetos y servicios que satisfacen las necesidades que se tenían en ese tiempo. Con el paso del tiempo la calidad no solo englobaba al producto sino también al servicio, se establecieron nuevas normas internacionales agrupadas al conocimiento, analizándolo como una disciplina científica. En la actualidad el poder vender servicios y bienes garantizando de esta forma la mayor satisfacción de los clientes. Se define a la calidad como el término que indica una satisfacción al consumir un producto o usar un servicio, en donde se le califica como un área importante en la empresa.

Velázquez (2009), define a la calidad como aquella medida que nos informa sobre la capacidad que tiene un servicio o producto que cumplen con la necesidad del hombre. Asimismo, la calidad es aquel que realiza una medición para el grado de satisfacción del cliente al adquirir un servicio o producto.

Las empresas mayormente para conocer el grado de precisión es la calidad, por este motivo cuando se acerca el producto a lo planeado se le dice que existió mayor calidad en el proceso para la transformación. Según Deming (1989), define a la calidad como “un

grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Lo que indica este autor es que el objetivo de toda empresa es permanecer en el mercado, para poder lograr lo planeado es la calidad. Crosby, P. indica que “la calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que es sustituir lo que necesita el cliente, al cumplir con esto los defectos serian nulos. Para tener una idea más clara, se tiene la definición que “Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización” (Muller, 1999). Velasco (2010), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.” Al citar a este autor, se comenta que la calidad del producto no es lo suficientemente buena como parece, sino solo cumple con llenar las necesidades del cliente. El autor Soledad Carrasco (2013) define “la calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio” (pág. 70).

Según el concepto indica que al hablar sobre la calidad implica hablar sobre la satisfacción de las necesidades del cliente, “la calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades del cliente”. El valor que el cliente coloca a las necesidades de este es subjetivo, existen varios niveles de calidad al igual que niveles de clientes, esto se le califica como un concepto dinámico.

En la actualidad el concepto de la calidad más aprobado es aquella que compara las expectativas que tiene el cliente con la percepción del servicio, este concepto realizado por Enrique Muller en los párrafos anteriores; por lo cual “la calidad debe satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen sobre el servicio o producto” (alcalde San Miguel, 2007).

Las definiciones que se plantearon antes indican que la calidad lo define el cliente, sobre el servicio o el adquirente de un producto. El cliente muestra satisfacción cuando se le cubre la necesidad que la espera recibir, pero esto aumenta si la expectativa que él tenía es mucho mayor.

Componentes de la calidad:

- **Calidad técnica:** Se define a lo que obtiene el cliente una vez que termine el trato con el empleado.
- **Calidad funcional:** Se le define al proceso de brindar un servicio, cuando se está brindando este servicio se interacción mucho con el cliente.

□ **Calidad social o ética:** Se le define como la calidad de convicción, el cliente no puede evaluarlo antes de emplear el servicio o la compra ni tampoco después de adquirir el servicio. Existen algunos servicios y productos que brindan satisfacción en poco tiempo, pero presentan efectos adversos a largo plazo.

2.2.2. Servicio

Betancourt y Mayo (2010), indican que el término de servicio viene del latín servirían y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social. Por este motivo es que el servicio se enlaza con la intangibilidad, en donde hay un trato con el cliente.

Serna (2066) nos dice que el servicio al cliente se define como el grupo de estrategias que tiene una empresa para complacer mejor las necesidades que los demás competidores. Por otro lado, la calidad es una actividad que se ofrece a otra y no tiene un fin de obtener algo a cambio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2009)

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS:

El autor Zeithalm y Bitner (2000), plantea una diferencia en el servicio y el concepto como servicio al cliente, para este el servicio es empleado por una entidad que ofrece sus “servicios” como un servicio al cliente o propuesta de valor.

Enseguida se va a definir las características de los servicios que se exponen en el libro de (Zeithaml, 2009):

□ **Intangibilidad:** Es aquella característica del servicio. Un servicio no es un objeto ni es una acción, entonces no se puede tocar ni ver.

□ **Heterogeneidad:** No pueden existir 2 servicios igual. El empleado de la empresa puede cambiar su desempeño en el transcurso de los días, de acuerdo al cliente cada uno de ellos tiene una necesidad diferente y experimenta un resultado distinto al de otro cliente. Entonces la heterogeneidad se le define como el resultado de la interacción del hombre.

□ **Producción y consumo simultáneos:** El servicio primero se vende, luego se produce y finalmente se consume. Esto indica que el cliente este presente mientras el servicio se produce siendo parte del proceso.

Mientras que el proceso se realiza, los clientes interactúan entre ellos, teniendo las experiencias de:

- **Caducidad:** Indica que un servicio no se puede guardar, ni almacenar o ser devueltos. Por otro lado, tenemos que los autores Fontalvo y Schmalbach indican que existen algunas características y propiedades del servicio:
- Los servicios son intangibles.
- El servicio se va a consumir de forma simultánea.
- La prestación del servicio es importante.
- Cuando el servicio se presta ya no existe una corrección.
- Para poder garantizar un servicio este debe de planificarse con anterioridad.
- Se tiene que implantar responsabilidades para poder cumplir con la expectativa del cliente.
- La prestación del servicio es individual.
- En la prestación existen varios procesos.
- En varias ocasiones prestar un servicio está en relación con un bien tangible.



Figura 1. Variables que intervienen en la prestación del servicio.

Fuente: Fontalvo y Schmalbach (2010).

¿QUÉ ES LA CALIDAD DE SERVICIO?

Conociendo el origen y el término de la calidad se revisará las definiciones de la calidad del servicio que ayuden a fundamentar esta investigación.

El autor Moreno, Peris, González, (2009), entiende que la calidad “es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia.” (Moreno, Peris, & González, 2009).

“Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en la que se logra dicha calidad”.

El significado de calidad es agregar un valor al cliente, ofreciendo óptimas condiciones a un producto o servicio brindado logrando sobrepasar las expectativas que tiene el cliente.

Cuando se define la calidad no solamente se habla de un bien sino a un servicio. Es la expectativa que tiene el cliente con la persona de la empresa. Ya que las empresas tienen el interés de cumplir con las expectativas del cliente es cómo surge la definición de “calidad en el servicio”.

Por este motivo es que la calidad va de la mano con lo que el cliente aprecie. Como indica Tom Peters “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”.

La calidad está conformada por la responsabilidad corporativa, por esto se dice que el servicio se tiene que ajustar a lo que pide el cliente.

Render Barry y Jay Heiser, consideran que “las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente.”

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

El servicio de calidad se basa en varios principios fundamentales, en donde el cliente es el juez de la calidad, por esto las sugerencias que brinden se debe tomar en cuenta.

- Se tiene que brindar siempre más en un servicio ya que es el cliente quien califica el nivel de excelencia.
- Si la empresa quiere diferenciarse en el servicio tiene que plantear nuevos compromisos que se acerque al deseo que tiene el cliente.
- No se puede prestar un servicio a medias.

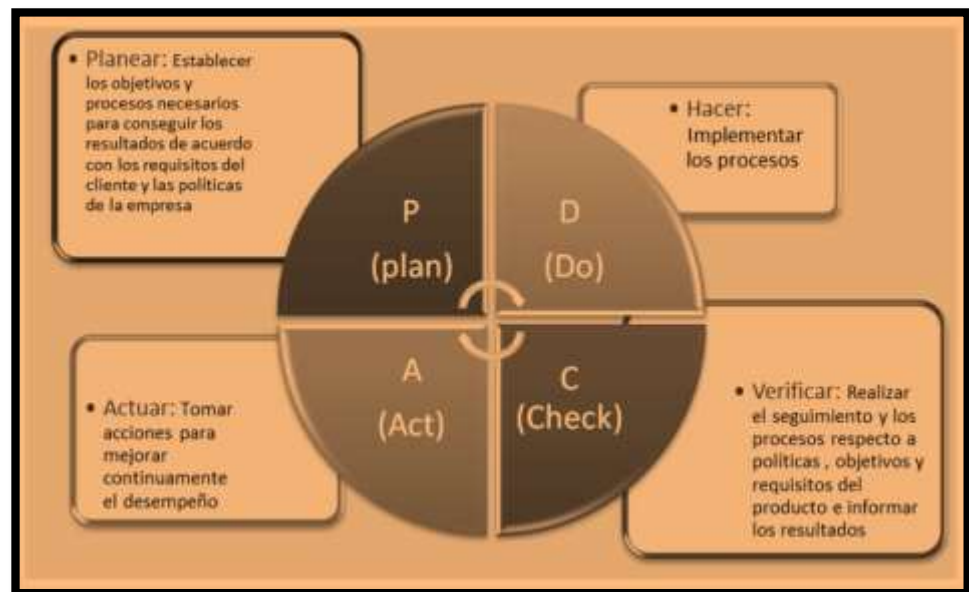
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La administración de la calidad de un servicio se realiza para poder obtener resultados que espera una empresa, de acuerdo a esto se dice que el administrador deber aprovechar la capacidad de sus trabajadores para poder lograr los objetivos que tiene la empresa.

Pérez (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

El tener una buena calidad del servicio se incrementarán las ventas, la empresa se vuelve más competitiva y cubre al máximo las necesidades de sus clientes.

“La calidad tiene una relación positiva y directa con la productividad ya que, con el mejor uso de los recursos disponibles para obtener un servicio de calidad, la productividad aumenta. Esto implica que una



mejora de la calidad permite una reducción de costes (es decir, una reducción del importe de los recursos empleados)”. (Carrasco, 2013).

Figura 2. El ciclo de calidad de Deming.

Fuente: Tomada de Carrasco (2013).

En el contexto actual, su importancia radica en:

a. El crecimiento de la industria del servicio: Existe en la actualidad varias empresas que brindan estos servicios.

b. Crece la competencia: La competencia es tenaz, el que una empresa siga en el mercado depende mucho de la competencia.

c. Mejor conocimiento de los clientes: Se conoce ahora porque un cliente prefiere un servicio de una empresa y porque no elige otros.

d. El servicio de calidad al cliente da sentido a la economía: El que una empresa continua depende de que realice negocios constantes, debido a que los clientes son importantes, esto quiere decir que no solo se debe buscar tener clientes nuevos sino mantener los clientes antiguos.

2.2.3. El cliente

El cliente es la persona que adquiere un servicio o un producto.

Para tener una idea más clara se divide en 2 partes:

El cliente interno: Se les considera a los empleados de la empresa, que a su vez dependerán de otros empleados para lograr un servicio.

El cliente externo: Se le califica a las personas que adquieren el servicio o el producto.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se define a la satisfacción como el término que se cumplió con una necesidad de forma adecuada. Obtener una satisfacción del cliente mayormente es cuando se realiza una atención esmerada por el personal de la empresa.

Al respecto Drake (2009), manifiesta que “el Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí, donde un oferente asegura un nivel de satisfacción adecuado a los clientes perteneciente a un segmento del mercado.”

Phillip Kotler citado por Labrador (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Después que adquirir un servicio, el cliente tiene 3 niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Es cuando el servicio recibido no cumple con todas las expectativas del cliente.

Satisfacción: Es cuando se cumple con todas las expectativas del cliente.

Complacencia: Es cuando se sobrepasa las expectativas del cliente.

“un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus

expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.” Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Según Carrasco (2013), “la satisfacción es la percepción que le cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias”.

Cuando un cliente está satisfecho la empresa tiene los siguientes beneficios:

- Si el cliente está satisfecho va a referirse a la empresa con comentarios positivos, contribuyendo así a que otros se animen a adquirir el servicio o producto.
- Si el cliente no cubrió sus necesidades ya no recurre a la misma empresa sino podría acudir a la competencia.

LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:

La importancia que tiene un cliente en el mundo empresario es el cliente vuelva a requerir del servicio o del producto, empleando unos nuevos. El cliente dará buenas opiniones referente a la empresa, esto significa que un aumento de egresos a la empresa.

Por otro lado, si se tiene un cliente insatisfecho este se quejará de la empresa y si su insatisfacción es demasiado elegirá otra empresa para adquirir dicho servicio o producto.

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Toda empresa puede lograr diferentes beneficios para poder satisfacer a su cliente, entre ellos tenemos 3 beneficios que nos indican una idea de lo importante que es tener un cliente satisfecho:

- Si el cliente está satisfecho volverá al lugar para adquirir el servicio y el producto. Toda empresa que cumpla la necesidad del cliente va a recibir los beneficios de:
 - Lealtad por parte del cliente.
 - Difusión gratuita
 - Entrada al mercado.

Para alcanzarla se necesita tener una orientación ante el cliente para que pueda evaluar el servicio y tomar la decisión de optar por ello. En tiempos actuales la calidad se le define como “la satisfacción de las

necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio menor o igual del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De la definición se deduce:

- El turista define su concepto de acuerdo a las expectativas.
- Es relevante que el costo se ajuste al costo del servicio que se le brinda al turista.

De esta forma, en base al grado de la satisfacción se podrían agregar atributos a un servicio, donde la calidad tendría 2 dimensiones:

A. Calidad obligatoria: Se trata de los aspectos que espera el cliente.

B. Calidad atractiva: Es cuando aspecto sobrepasa lo esperado.

La mejora de calidad de una empresa no tiene tanta diferencia como la mejora de las industrias, ya que ambas tratan de cumplir con las especificaciones. Por este motivo es que el nivel de la calidad va de la mano con el nivel de expectativa que tiene el cliente.

2.2.4. Agencias de viajes

Según la OMT (1998):

“las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación.”

Sociedad mercantil, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. (Rivas García, 2011, pág. 115)

Cabarcos Novas, Noelia (2011) sostiene que las agencias de viajes son:

Aquellas que tienen que asesorar al cliente, comercializando diferentes destinos turísticos, son quienes informan al cliente, formando parte de la integración vertical.. (Cabarcos Novas, 2011, pág. 46)

La definición que da MINCETUR en el nuevo Reglamento de Agencias de viajes y turismo, según Decreto Supremo N° 005-2020, las define como:

“Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo con su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.” (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020).

Las agencias de viajes hoy en día se han convertido en una de las empresas de gran importancia para el sector turismo, ya que su función es de ser mediadora e intermediaria entre el turista y el destino, también permite tener contacto con clientes de diferentes partes del mundo, a los cuales les ayuda con la organización para que puedan adquirir servicios en lugares fuera de su residencia. La venta de paquetes turísticos, vuelos, cruceros, excursiones, hospedaje, alimentación, entre otros, son funciones que tienen las agencias. Por otro lado, las empresas que se dedican a este servicio son un punto muy favorable para las ciudades en donde se establecen, ya que son generadoras de empleo y de un desarrollo económico y social para la población.

2.2.5. Clasificaciones de las Agencias de viaje

MINCETUR (2020) establece la clasificación de las agencias de viajes y turismo de la siguiente manera:

- a. *Agencias de viajes y turismo Minorista*: Esta agencia ofrece al cliente paquetes turísticos ya organizados y no organizados.
- b. *Agencias de viajes y turismo Mayorista*: Es una agencia que proyecta, diseño y contrata el servicio turístico la cual se ofrece por otra agencia de viajes.
- c. *Operador turístico*: Es una agencia que diseña, organiza y proyecta servicios turísticos dentro del país, para ser vendidos por medio de las agencias de viajes.

La clasificación que nos presenta MINCETUR está basada en la forma de cómo brindan y prestan los servicios las agencias de viajes. La importancia que tienen radica en sus funciones de mediación, organización y promoción de los diferentes destinos turísticos que se ofrecen en la región o país correspondiente, a

través de la elaboración de programas y paquetes turísticos. Dos de ellas tienen contacto directo con el cliente final, el turista, y una no, pero realiza la elaboración, contratación y diseño de los servicios que ofrece para venderlos a otras agencias. Se complementan unas a otras, indistintamente del tipo y modo en que prestan sus servicios.

2.2.6. Funciones de las Agencias de viaje

2.2.6.1. Función Mediadora

Su objetivo es gestionar, negociar e intermediar en la reserva y la compra del servicio turístico que necesita el cliente.

2.2.6.2. Función Asesora

Esta función se encarga de suministrar al cliente de la agencia, brindando información de los destinos que se ofrece, pero el objetivo primordial es brindar asesoría al cliente en las necesidades que se exponga.

Para poder cumplir con la asesoría es importante tener buena información, con un equipo profesional competitivo.

2.2.6.3. Función Productora

Los objetivos principales es comercializar, diseñar y poder distribuir los servicios brindados por los servicios sueltos, pero ofertados con un precio único y global.

(Cabarcos Novas, Administración de servicios turísticos: Promoción y venta, 2011, pág. 47)

Las agencias de viaje cumplen funciones muy importantes al momento de ofrecer y vender un producto o servicio turístico, ya que se encargan de elaborarlos mediante la combinación de dos o más servicios que conforman un paquete turístico, el cual es comercializado, y a su vez se encargan de gestionar aspectos como las reservas y ventas que solicitan los clientes, además de informarles acerca de estos, detalles como el itinerario (excursiones, visitas, horarios, salidas, etc.), información importante que un turista necesita saber de la zona donde viaja, además del clima, temperatura promedio, entre otros. Una agencia de viajes cumple un

rol importante en toda la cadena de servicios turísticos, y de la experiencia que resulte del uso de los mismos para los turistas, dependerá su satisfacción o insatisfacción, la imagen que se lleven del destino, y sus recomendaciones a otros.

Cabe mencionar, que MINCETUR al realizar la modificación en el nuevo reglamento de agencias de viajes, ha incorporado en el capítulo V los “Canales digitales para la prestación de servicios de las agencias de viajes y turismo”, o más conocidas como “Agencias de viajes virtuales”, es decir, son aquellas agencias de viajes que no cuentan con infraestructura física, local o establecimiento, pero cuentan con canales digitales por los cuales ofrecen sus servicios en línea haciendo uso de redes sociales, página web, correo electrónico y/o aplicaciones móviles. Estas agencias, mediante el acceso y uso de internet, van a ofrecer los diferentes servicios, paquetes y programas turísticos, con la finalidad de representar una agencia de viajes convencional, pero permitiendo el acceso a ellas mediante plataformas virtuales y llegando así a clientes que deseen adquirir algún producto en cualquier parte del mundo. Asimismo, estas agencias deben cumplir con una serie de requisitos establecidos en el reglamento, para que puedan operar bajo las facultades y beneficios que le otorga la ley, tales como medidas para la protección de datos personales, medidas de seguridad y diligencia en interfaz para compras en línea (que permita realizar y procesar pagos de manera segura), entre otros. Aunque no cuenten con un establecimiento, deben igualmente brindar seguridad a los clientes, generar confianza y ofrecer la garantía de que sus compras van a realizarse de manera exitosa, sin incurrir a faltas, errores o problemas que puedan ocasionarse por el uso de una red virtual.

2.2.7. Modelos SERVQUAL

El modelo SERVQUAL se desarrolló por Berry, Zeitham y Parasuraman en el año 1988. Este modelo se emplea para determinar las características de la calidad, en donde se emplea un cuestionario de 22 ítems que se agrupa en 5 categorías.

Este se conoce como Modelo de discrepancia en donde se recomienda que las expectativas que tiene el cliente y la percepción de un servicio brindado. El modelo PZB indica posiblemente 5

“brechas” en la cadena de servicio de una organización. Estas brechas son:

- Expectativas de los clientes (servicio esperado).
- Percepciones de los clientes (servicio recibido).

Mediante el modelo de SERVQUAL se realizará la comparación de las expectativas, que se tiene que conceptualizar. Este determinara la calidad de un servicio por medio de las percepciones y de las expectativas, estas se realizarán por una encuesta de 22 items, en cinco dimensiones que será la capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía, fiabilidad y seguridad.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Es aquella expectativa que espera obtener el cliente de un servicio o productos, ya que esta expectativa se realiza por comentarios de otros clientes, con experiencias pasadas o experiencias de algún conocido.

De acuerdo con Zeitham y Berry las expectativas son “los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería”

Sin embargo, Zeithamam y Bitner (2002), indican que el factor que influye en las expectativas son las siguientes:

- La comunicación boca-oído: Esto se refiere a los comentarios que escucha una persona sobre un producto o servicio.
- Necesidad personal, estas cambian de acuerdo a las circunstancias que este el cliente.
- Comunicación externa.

Las preguntas que se emplearon se pueden aplicar a cualquier institución.

LAS PERCEPCIONES DEL CLIENTE

La percepción de un cliente es cuando este determina si la empresa cumple con brindar el servicio en base a lo que espera el cliente.

Se le pide al cliente responder un cuestionario para conocer sus respuestas del servicio que se le brindo, el enunciado empleado es el mismo que se usó en la fase 1, solo que ahora están referido al servicio.

Conocer la percepción del cliente ante el servicio brindado es importante, ya que conoceremos las necesidades que tiene realmente el cliente.

DIMENSIONES DE SERVQUAL

El servicio tiene características especiales que se toman en consideración por un cliente para definir a la calidad del mismo. Mediante la investigación que realizaron Valerie Zeithalm, Parsu Parasuraman y Leonard Berry se idéntico las dimensiones de la calidad, gracias a sus estudios realizados sobre la calidad del servicio, se determinó 5 dimensiones que el cliente emplea para juzgar a una empresa de servicios, estas dimensiones son:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Es cuando el cliente percibe los aspectos físicos que tiene la empresa, estas se evalúan en 3 elementos:

- Personas:** Se le define a la apariencia de la persona como su olor, la vestimenta y su aseo.
- Infraestructura:** Es donde se realiza el servicio.
- Objetos o materiales de comunicación:** Muchos sistemas de servicios nos brindan boletos o folletos de un producto con el que el usuario tiene un contacto.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

Se le define como la habilidad para poder efectuar el servicio de una forma cuidadosa.

Otro concepto es que la fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa para brindar un servicio de forma segura y confiable. Otro concepto es que se le define como la capacidad de la empresa al efectuar el servicio de forma fiable, sin tener algún problema, se tiene que demostrar seguridad en el ambiente.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los empleados de la empresa deben de estar a la disposición del cliente.

Se trata de la actitud que muestra el empleado al querer ayudar al cliente brindando un servicio eficaz.

□ **Espera:** Es el tiempo que espera el cliente para que se le brinde el servicio. Por ejemplo, en un banco el tiempo que invierte un cliente es al esperar, formando largas colas.

□ **Inicio y terminación:** En la mayoría de los casos un servicio tiene hora de inicio y de fin, el cumplir con estos tiempo determina la calidad del servicio.

□ **Duración:** Es le tiempo que demora un servicio en ser elaborado. Este tiempo también es de acuerdo a la evaluación del cliente, en base a lo que brinda el servicio y que el cliente espera que se cumpla. Si se indica el tiempo de una producción este debe de ser cumplido. Si una empresa de viaje indica que el trayecto es de 4 horas, cuando en verdad dura 5 horas, el cliente no estará satisfecho con este servicio ya que incumple lo prometido.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD O GARANTÍA

Los empleados deben brindar una confianza a los clientes.

□ **Cortesía:** es tener amabilidad y brindar un buen trato en el servicio otorgado al cliente. Tener una atención con una buena educación como un “gracias por visitarnos o buen día” son aquellos modales que le dan satisfacción al cliente y lo hacen estar a gusto con el servicio.

□ **Servicialidad:** Se le define a la disponibilidad que tiene los empleados de la empresa para servir al cliente. Se le puede emplear preguntas como:

¿Le puedo ayudar en algo? O ¿necesita algo?, son claros ejemplos de este factor.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Se le define a la atención que se le brinda de forma personal la empresa al cliente, la idea de la empatía es poder ofrecer un servicio personalizado para el gusto del cliente, mostrando que el cliente es único y que se trata de cubrir con sus necesidades.

□ **Personalización:** Se trata de hacer sentir al usuario que tiene una atención personalizada, de esta forma tendrá una buena opinión de la empresa.

□ **Conocimiento del cliente:** El brindar una atención personalizada implica conocer un poco más a fondo la necesidad del cliente, esto conlleva a brindar un mejor servicio.

De acuerdo a las dimensiones mencionadas, el modelo SERVQUAL se va a dividir en 3 cuestionarios.

Fase 1. Este cuestionario consta de 22 interrogantes que trata sobre el servicio que brinda una empresa. Estas interrogantes se pueden aplicar a cualquier empresa ya que está redactada de forma general.

Fase 2. Es el cuestionario en donde el cliente va evaluar la importancia de las 5 dimensiones.

Fase 3. Aquí se pide al cliente su percepción específica en base a la empresa que desee estudiar, los enunciados que se aplicaron es el mismo que se aplicó en la fase 1.

LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La investigación académica y la práctica empresarial aconsejan hace un tiempo que tener una calidad de servicio elevado brinda a la empresa beneficios en tanto a las cuotas del mercado, costo, productividad y clientes. Como resultado se tiene que la gestión de la calidad se convierte en aquella estrategia en donde muchos intentan medirla y mejorarla.

Definir la calidad es difícil en el rubro de los servicios por tener una naturaleza intangible. A pesar de eso la calidad se convirtió en la pieza fundamental en el sector terciario, encontrarlo a provocado varias investigaciones de definición diseñar el modelo de la deficiencia. Se recomienda que se reduzca la diferencia llamada GAP 5. El nivel de evaluación ayuda a poner analizar las opiniones que tienen los clientes del servicio brindado, estas opiniones son antes y después de recibir el servicio.

Es difícil poder fijar buenos controles de calidad de servicio, debido a que el nivel de calidad se determina por la conducta del personal que mantiene contacto con los clientes. En el tiempo actual el SERVQUAL es aquel modelo más empleado para poder medir la calidad en la industria de servicios.

DESDE UN PUNTO DE VISTA TEÓRICO

SERVQUAL, es aquel modelo inapropiado de comparación más que en modelo actitudinal referente a la calidad del servicio.

La operacionalización de las expectativas y de las percepciones se ha criticado debido a que existe poca evidencia de los clientes que evalúen la calidad del servicio en función a la brecha que existe en las expectativas y la percepción.

SERVQUAL, se centra en el proceso de entrega del servicio.

El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

DESDE UN PUNTO DE VISTA OPERACIONAL

Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.

Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Estas controversias respecto a la validez, conceptualización y operacionalización de la medición de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor no son más que evidencias de que aún es necesario desarrollar mayor investigación sobre estos temas.

2.3 Definición de términos:

Agencia de viajes: Es aquella persona natural o jurídica que se dedica especialmente a la promoción, producción y la coordinación del servicio turístico, empleando métodos propios. Puede ser mayorista, minorista o mixto.

Brecha del cliente: Se le considera a la diferente que existe entre la expectativa y la percepción que tiene el cliente.

Calidad Esperada: Se le define como la necesidad que tiene los clientes antes de adquirir un producto.

Calidad Real: Se le considera a lo que la empresa brinda al cliente en base a los estándares establecidos.

Calidad: Es el proceso de mejor ya sea en productos, personas o procesos.

Calidad de servicio: Se le define como una función diferente entre las expectativas que tiene el consumidor en base al servicio que recibe de la empresa.

Capacidad de respuesta: Es el tiempo de la organización para poder ayudar el cliente, brindándoles un servicio mucho más rápido.

Cliente: Se le define como la persona que consume y usa un bien o servicio.

Elementos Tangibles: Es aquel que habla sobre el aspecto físico de la empresa como la imagen personal, el local, lo equipos, entre otros.

Empresa: Se le define a la unidad económica-social conformada por personas, técnicos y materiales, que tienen un objetivo de generar utilidades en el mercado.

Empresa Turística: Se le considera a las personas jurídicas o naturales que ofrecen servicios en agencias de viajes u hotelerías.

Expectativas: Son aquellos deseos que tiene el cliente.

Garantía: Es aquella credibilidad y confianza que brinda la empresa con los clientes que adquieren sus productos o servicios.

Fiabilidad: Se le define como la capacidad que tiene la empresa al prestar un servicio de forma segura.

Lealtad: Se le define a la disposición que tiene el cliente al elegir una empresa o usar el servicio de la empresa.

Organización: Es aquel sistema que está formado para los recursos humanos, físicos o financieros.

Percepción: Es la capacidad para organizar la información que se obtiene por medio de los sentidos.

Satisfacción del Cliente: Es el grado en él se define las expectativas de un cliente.

Seguridad: Se le define al trato que brinda los empleados de la empresa.

Servicio: Se le define como aquellas actividades que cubre la necesidad de un cliente.

SERVQUAL: Es el modelo con 22 reactivos el cual mide las percepciones y las expectativas del cliente.

Turismo: Se le define como a las actividades que emplean las personas en los viajes, en lugares distintos a los que suelen ir, el cual dura un tiempo menor a un año.

Turista Extranjero: Se le considera a la persona que viaja a otro país en un tiempo menor de 24 horas.

Usuario: Es aquella persona que usa algún objeto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de Investigación:

Cuantitativo: Esta investigación se base en el en enfoque cuantitativo, por lo que se recolecto datos por medio de un cuestionario que es expresado en porcentajes e índices numéricos con la intención de determinar las expectativas que brinda el servicio que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera de la ciudad de Lima.

Con respecto a ello de este enfoque se dice que: “usa de la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” según hace referencia (Hernández, Samperio, Fernández Collado, & Baptista).

3.2 Diseño de Investigación:

No experimental: El diseño de la investigación es no experimental, la cual se define como aquella que no se manipula deliberadamente las variables, en la investigación se va observar los fenómenos tal y como se da en el contexto. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación que realizo Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.3 Tipo de Investigación:

Descriptivo: Esta investigación es descriptivo porque se va a comprender el análisis de la naturaleza del servicio actual brindado por la empresa. El objetivo de emplear este método es poder describir los eventos y situaciones, buscando propiedades y características que se van analizar. (Hernández, Sampieri, Fernández, & Baptista).

3.4 Método de Investigación:

Deductivo: Se emplea este método para poder verificar los resultados obtenidos, donde fueron observados por el servicio que brinda la Agencia de Viajes y Hola Soy Viajera de la ciudad de Lima. Este método empieza desde los datos generales validados, por medio del razonamiento lógico deducirlo en suposiciones, en el estudio serán determinadas las expectativas, percepciones y la satisfacción a partir del modelo de calidad SERVQUAL.

3.5 Población y Muestra

3.5.1. Población

De acuerdo a lo que indica Hernández, Fernández y Baptista (2010), define que la población es el conjunto de casos que concuerda con determinadas especificaciones, por ellos es que la investigación se determina por los clientes que hacen uso de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera, la cual opera en la ciudad de Lima. Se tiene una población de 410.

3.5.2. Muestra

Del total de la población de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera, se tomará como muestra un total de 283. Para el cálculo de la misma, se empleó una herramienta en formato Excel, que contiene fórmulas preestablecidas.

Hernández. R, (2014) afirma que:

La muestra se conforma por un subgrupo de la población, donde se recolectaran datos la cual se definiera con precisión y esta representara a la población. (Hernández. R, 2014 p. 173).

3.6 Técnicas e Instrumentos de investigación:

En la presente investigación se han utilizándolas siguientes técnicas de evaluación de la calidad de servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera.

3.6.1. Encuestas

Es una de la técnica empleada en esta investigación, estas interrogantes se establecieron por el método de SERVQUAL, realizando una entrevista con los clientes de la empresa turística Hola Soy Viajera, obteniendo la información sobre la percepción y perspectiva en base al servicio brindado.

3.6.2. Observación

Permite poder saber cuáles son las características que brinda esta agencia de Turismo, con el fin de comprobar las respuestas que brindaron los clientes y poder crear lineamientos de mejora de la calidad de servicios.

3.7 Técnicas de Procesamiento de datos:

a. Hoja de Calculo

Los datos que se obtuvo con el cuestionario se procesaron y se clasificaron por medio de Excel en un ordenador portátil.

b. Parámetros

La escala de Likert se le define como el parámetro por el cual el usuario da una ponderación sobre la calidad del servicio en todos los ítems empleando por el modelo SERVQUAL.

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1 UBICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación se realizó en el departamento Lima. Lima es la capital y una megalópolis de la República del Perú.⁷ Se encuentra situada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, conformando una extensa y poblada área urbana conocida como Lima Metropolitana de 70 km norte a sur, desde el distrito de Ancón hasta el distrito de Pucusana, y 44 km este a oeste, desde el distrito de La Punta hasta Chosica (distrito de Lurigancho-Chosica), flanqueada por el desierto costero y extendida sobre los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín. Según proyecciones del INEI al año 2020, la ciudad de Lima cuenta con más de 9,5 millones de habitantes, 1mientras que Lima Metropolitana bordea los 11 millones de habitantes (el 32 % de la población peruana), cifras que la convierten en la ciudad más poblada del país.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO

La Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera es una agencia de viajes dedicada a la venta de paquetes turísticos en el departamento de Lima. Con el objetivo de mostrar a sus clientes la gran diversidad cultural, social, económica y de infraestructura. Tiene instalaciones de tamaño moderado y acogedor, cuenta con los servicios de telefonía, internet, tv cable, y otros. Atrás de su portal nos dice: “Hola viajeros, me llamo Priscila García, cuento con 10 años de experiencia en este rubro y debido a mi carrea he podido conocer muchos lugares y entablar lazos con varios operadores de viajes en todo el mundo”.

Estimo que la carrera de Turismo es una de las carreras más completas debido a que lleva un estudio multidisciplinario como antropología, ecología, psicología, entre otros.

Esta es la razón por que se he desarrollado este portal que nos ayudará a conocer sobre viajes nuevos y estar informados sobre todas las nuevas disposiciones en el marco de leyes

Si amas viajar, hazlo de la mano de profesionales, ¡despreocúpate y disfruta!

Hoy la empresa se enorgullece en el cumplimiento de su visión y el respaldo del turista.

MISIÓN

“Somos una agencia de viajes y turismo de confianza con el único propósito de brindar un servicio de calidad. Haciendo realidad la ilusión de viajar y conocer las áreas de conservación natural de esta parte del país; fomentando el turismo y con ello contribuir con el desarrollo de la región.”

VISIÓN

"Ser reconocidos por nuestros clientes y posicionarnos como una de las más prestigiosas Agencias de Viajes y Turismo a nivel nacional e internacional creando un modelo de trabajo basado en la excelencia de nuestros servicios, logrando la preferencia y confiabilidad de nuestros clientes".

VALORES

- Calidad de Servicio:** La organización se enfoca en satisfacer y superar la expectativa del cliente, brindando un servicio de calidad diferenciándose de las demás empresas.
- Trabajo en Equipo:** Somos una familia conformada por personas con responsabilidad mutua.
- Ética:** Se actúa con honradez y transparencia.
- Respeto:** El respeto siempre está presente en el día a día, mostrando respeto por el cliente y los compañeros de trabajo.
- Responsabilidad:** Se participa en los objetivos que tiene la empresa y se asume si existe alguna consecuencia en las decisiones.
- Proactividad:** Somos personas dinámicas.
- Satisfacción del cliente:** Nos esforzamos en cumplir las expectativas del cliente

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se observará los resultados de la investigación dando a conocer los hallazgos más importantes que se obtienen en toda la investigación presentándose de forma ordenada.

Los resultados que se obtienen son de las encuestas empleando el método SERVQUAL, que se empleó en los clientes de la empresa de Turismo Hola Soy Viajera de la ciudad de Lima, donde se obtuvieron datos que fueron tabulados y procesados.

Por otro lado, este modelo empleado se basa de 2 encuestas, el cual puede generar una confusión en el cliente, por este motivo se evalúa a 293 clientes, en el proceso de encuestados solo se llegó a considerar a 277.

Por esta razón es que cuando se procesan los resultados se considera a 277 encuestas.

Estas encuestas se realizaron en mayo del 2022.

5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN SU INFORMACIÓN PERSONAL

Seguidamente se da a conocer los datos generales que se obtuvieron con la encuesta y que no permite conocer más a los clientes de esta empresa.

5.1.1. Según su nacionalidad

La clasificación que se asigna a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera según el país de origen se detalla a continuación:

Tabla 1. Clasificación de los usuarios según su origen.

PAIS	NUMERO DE VISITANTES	%
U.S.A	46	17%
Holanda	26	9%
Italia	24	9%
España	20	7%
Francia	20	7%
Perú	20	7%
Colombia	18	6%
Argentina	18	6%
Suiza	12	4%
Canadá	12	4%
Australia	12	4%
Ecuador	12	4%
Alemania	12	4%
México	10	4%
Polonia	2	1%
Japón	2	1%
Austria	2	1%
Irlanda	2	1%
Suecia	2	1%
Brasil	2	1%
Inglaterra	2	1%
Bélgica	1	0%
TOTAL	277	100%

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla 2 Podemos observar que la mayoría de cliente son de Norteamérica con un 17% en la muestra y un 9% de Holanda e Italia. Lo que llama la atención es la cantidad de peruanos que realizan turismo internamente, adquiriendo el servicio de la Empresa Turística Hola Soy Viajera ubicado en Lima con el 5% de participación en la muestra, esto nos indica que el turismo interno ha aumentado.



**Figura 3. Clasificación de clientes según su origen.
FUENTE: Encuesta realizada.**

En la figura 3 la mayoría de los clientes son norteamericano y clientes peruanos hay 20 encuestados.

5.1.2. Clasificación según el género

Tabla 2. Clasificación según el género de los encuestados.

Genero			
	MUESTRA	%	% ACUMULADO
VARONES	184	66%	66%
DAMAS	93	34%	100%
TOTAL	277	100%	

FUENTE: Encuesta realizada.

En la table 3 podemos observar que el 66% de la muestra son hombres, el 34% son mujeres, de lo cual concluimos que la participación masculina sigue liderando a nivel de mundial a diferencia de las mujeres; en cambio la realidad va cambiando.

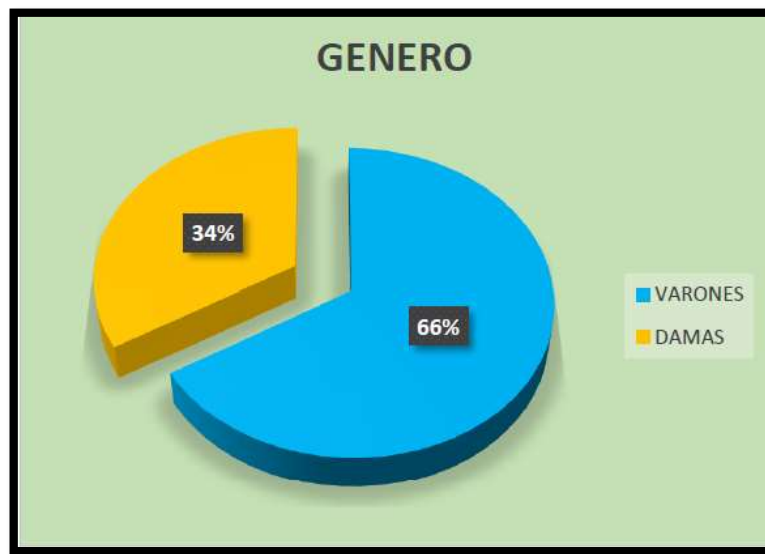


Figura 4: Clasificación según el género de los encuestados.

FUENTE: Encuesta realizada.

5.1.3. Clasificación según la edad

Los encuestados se clasifican según la siguiente tabla:

Tabla 3. Clasificación según edad de los encuestados.

EIDADES			
	MUESTRA	%	% ACUMULADO
20-30	31	11%	11%
31-40	91	33%	44%
41-50	83	30%	74%
51-60	41	15%	89%
61-70	22	8%	97%
70-80	9	3%	100%
	277	100%	

FUENTE: Encuesta realizada.

De la tabla N°4 se observa que la mayoría de clientes tienen entre 31 a 40 años lo cual se estima un 33% del total de la muestra y un 3% de la muestra tienen entre 70 a 80 años.

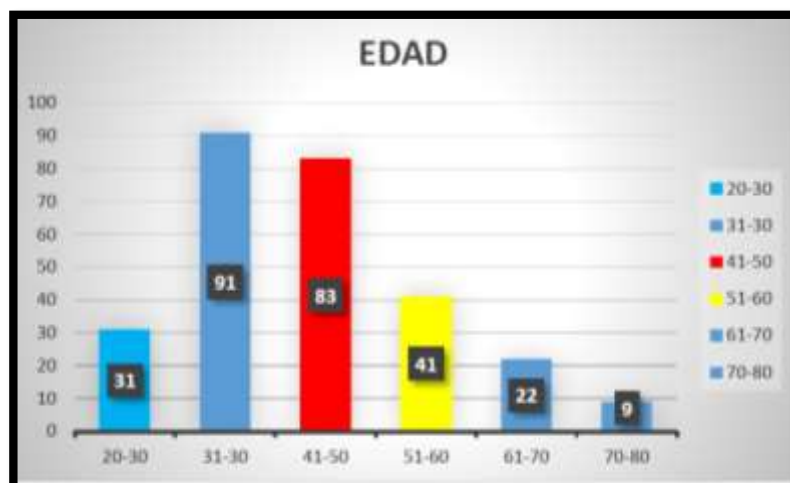


Figura 5. Clasificación según la edad de los encuestados.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la figura N°5 observamos que la muestra tiene un mayor número de clientes entre los 31 y 40 años, esto equivale a 91 clientes del total. Se tiene que solo 9 clientes participan, entre las edades de 70 y 80 años, a pesar de su avanzada

edad los clientes siguen con sus ganas de conocer nuevos lugares con un gran paisaje.

5.2 NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HOLA SOY VIAJERA

“Determinar el nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio”.

5.2.1. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión tangible

En esta primera dimensión se toma en cuenta los aspectos físicos con los que la empresa cuenta para brindar sus servicios:

Tabla 4. Expectativa de los usuarios de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera respecto a la dimensión tangible.

ASPECTOS DEL SERVICIO	MUY EN	EN	NI ACUERDO NI	DE	MUY DE	TOTAL
	DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
	1	2	3	4	5	
T1 Esta agencia de viajes cuenta con unidades de transporte moderno.	0	0	23	168	86	277
T2 Los medios de transporte de esta agencia de viajes son visualmente atractivos.	0	0	63	164	60	277
T3 Los empleados de esta agencia de viajes están correctamente presentables	0	0	18	186	73	277
T4 Los folletos en esta agencia de viajes serán visualmente atractivo.	0	7	107	150	13	277
Promedio	0.00	1.75	50.25	167.00	58.00	277
Porcentaje por escala	0.00%	0.62%	18.14%	60.29%	20.94%	100%
Porcentaje general	0.62%		18.14%	81.23%		100%

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla anterior se observa que el nivel más alto se tiene en el factor T3, lo que indica que el cliente al momento de emplear un servicio espera un personal presentable. Por otra parte se tiene un porcentaje de clientes que muestran su desinterés por los folletos que se les brinda.



Figura 6. Expectativa de los clientes acerca de la dimensión Tangible.
FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la tabla 5 y 6 de los resultados de la dimensión tangible que el 81.23% de los clientes indican que es importante que las facilidades materiales y físicas sean las adecuadas para brindar un servicio de calidad.

El 18.14% de los clientes encuestados muestran una actitud indiferente en base a este factor, ya que indican que esto no influye de forma positiva ni negativa en base al servicio que brinda la empresa, por otra parte, tenemos que el 0.63% de los encuestados indican que no es importante los folletos informativos. Por lo tanto se indica que los clientes de la empresa tienen expectativas altas al contratar un servicio, además cabe resaltar que para muchos de los clientes encuestados las unidades empleadas no tengan un toque moderno.

5.2.2. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de fiabilidad

Segunda dimensión en la que los clientes manifiestan sus expectativas en torno a la capacidad que tiene la empresa para cumplir con lo prometido:

Tabla 5. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Fiabilidad.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN	EN	NI ACUERDO NI	DE	MUY DE	TOTAL
		DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
		1	2	3	4	5	
F1	Considera que esta agencia de viajes cumple con el cronograma prometido.	0	0	46	186	45	277
F2	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostrara un interés sincero por solucionarlo.	0	0	25	168	84	277
F3	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo un buen servicio desde el primer momento	0	0	58	135	84	277
F4	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo los servicios oportunamente.	0	0	29	150	98	277
F5	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevara sus registros libre de errores.	0	0	30	142	105	277
Promedio		0	0	37.6	156.2	83.2	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	13.57%	56.39%	30.04%	100.00%
Porcentaje general		0.00%		13.57%	86.43%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla anterior la dimensión con mayor aceptación es del factor F1, en donde observamos que para la mayor parte de los clientes el cumplir con un cronograma es muy fundamental, debido a que el turismo si se altera uno de los eslabones esto afectaría a los demás servicios.

Por otro lado también observamos que en el factor F2 existe gran expectativa ya que había algunos factores que podían causar inconvenientes en la prestación de los servicios mediante esto es importante mostrarle al cliente que se hace todo lo posible para poder solucionar algún error.



Figura 7. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Fiabilidad.
FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la tabla 6 y 7 que el 86.43% de los clientes considera que las dimensiones de fiabilidad son importantes para tener un servicio de calidad, también indican que se debe poner mayor empeño en la evaluación del F1 y de esta forma cumplir con el cronograma indicado.

Por otra parte, tenemos que el 13.57% de los clientes encuestados indican que la dimensión no es negativa ni positiva en base al servicio que brinda la empresa y de acuerdo a los datos recabados se entiende que los clientes que recurren al servicio de la empresa vienen con una expectativa alta.

5.2.3. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de capacidad de respuesta

Tercera dimensión en la que los clientes manifiestan las expectativas con relación a la voluntad de ayudar y brindar un servicio rápido por parte de los servidores:

Tabla 6. Expectativas de los clientes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
C1	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le comunicaran con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	0	20	12	146	99	277
C2	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le proporcionaran un servicio rápido.	0	0	38	132	107	277
C3	Considera que los empleados de esta agencia de viajes siempre estarán dispuestos a ayudar.	0	0	13	146	118	277
C4	Considera los empleados de esta agencia de viajes nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	0	0	48	127	102	277
Promedio		0	5	27.75	137.75	106.5	277
Porcentaje por escala		0.00%	1.81%	10.02%	49.73%	38.45%	100%
Porcentaje general		1.81%		10.02%	88.18%		100%

FUENTE: Encuesta realizada.

Como se observa en la tabla se tiene reflejado la importancia que tienen los clientes al tener exactitud en la realización del servicio.



Figura 8. Expectativas de los clientes frente a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la tabla 7 y la figura 6 tenemos que el 88.18% de los clientes encuestados consideran que para definir el servicio de calidad recomiendan que los encargados de brindar los servicios sean eficaces cuando se desarrolle. En el grupo de encuestados están de acuerdo que se debe de tener mayor énfasis en las evaluaciones C1 y C2, teniendo siempre en cuenta que es importante que los encargados ayuden al cliente en cualquier eventualidad.

5.2.4. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de seguridad

Es la cuarta dimensión en donde el cliente muestra las expectativas en base a la confianza y la seguridad de los servicios brindados:

Tabla 7. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de Seguridad.

ASPECTOS DEL SERVICIO	MUY EN	EN	NI ACUERDO NI	DE	MUY DE	TOTAL
	DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
	1	2	3	4	5	
S1 El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le inspira confianza.	0	0	16	110	151	277
S2 Se siente seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	0	0	51	142	84	277
S3 Considera los empleados de esta agencia de viajes serán corteses.	0	0	82	109	86	277
S4 Considera que los empleados de esta agencia de viajes tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	0	0	10	166	101	277
Promedio	0	0	39.75	131.75	105.5	277
Porcentaje por escala	0.00%	0.00%	14.35%	47.50%	38.09%	100.00%
Porcentaje general		0.00%	14.35%		86.65%	100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

La tabla anterior indica que el factor que tiene mayor expectativa es el S4, el cual indica el nivel de conocimiento de la persona que realiza el servicio, en este caso sería el manejo del idioma en caso sea necesario detallar el servicio que se brinda teniendo presente las fechas y horarios.



Figura 9. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Seguridad.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla 8 y la figura 9 tenemos que el 85.6% de los clientes indican que el servicio debe generar confianza y seguridad con respecto a sus funciones, en donde los clientes se guían por el conocimiento que le brinda el personal de la empresa al responderle las inquietudes que tiene el cliente. (Factor de valuación S4).

Por otra parte se tiene que el 14.35% de los clientes encuestados indican que se sienten indiferentes respecto a esta dimensión por lo que para ellos no le afectara el resultado final.

5.2.5. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de empatía

Es la última dimensión en donde el cliente da a conocer sus expectativas en la capacidad de comprensión del servidor:

Tabla 8. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de Empatía.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
E1	Considera que esta agencia de viajes le proporcionara atención individualizada.	0	0	10	158	109	277
E2	Considera que esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	0	0	100	51	126	277
E3	Considera que esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	0	0	75	76	126	277
E4	Considera que esta agencia de viajes se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	0	0	63	90	124	277
E5	Considera que Los empleados de esta agencia de viajes comprenderán sus necesidades específicas.	0	0	89	63	105	277
Promedio		0	0	67.4	91.6	118	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	24.33%	33.07%	42.60%	100%
Porcentaje general		0.00%		24.33%	75.67%		100%

FUENTE: Encuesta realizada.

Como suele ocurrir en todas las empresas que brindan un servicio, las expectativas que tienen el cliente con la agencia de viaje se basa en la atención individual que se realice, donde el cliente se sienta importante y pueda cumplir todas las necesidades que tenga.



Figura 10. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Empatía.

FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la tabla 9 y la figura 10 en los resultados en base a la dimensión de empatía es de 75.67% de los clientes están de acuerdo y indican que es

importante que la empresa tenga la capacidad de atender las necesidades del cliente cuando se brinda el servicio.

Por otro lado, tenemos un 24.33% de los clientes afirman que este factor no influye de forma positiva ni negativa en base a la satisfacción del cliente, mientras la empresa cumpla con los requisitos mínimos que indican, los clientes se dan por bien servidos.

5.2.6. Resumen de y análisis de los resultados de las expectativas de los clientes

Seguidamente se observará el resumen que se tiene de las 5 dimensiones que fueron evaluadas en base a la expectativa del cliente en el servicio que recibe:

Tabla 9. Consolidación de expectativas de los clientes respecto a las dimensiones de evaluación.

dimensiones de calidad		desacuerdo	neutro	de acuerdo	total
T	Tangible	0.63%	18.14%	81.23%	100.00%
F	Fiabilidad	0.00%	13.57%	86.43%	100.00%
C	Capacidad de Respuesta	1.81%	10.02%	88.18%	100.00%
S	Seguridad	0.00%	14.35%	85.65%	100.00%
E	Empatía	0.00%	24.33%	75.67%	100.00%
	Promedio	0.49%	16.08%	83.43%	100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa que un porcentaje mínimo de los encuestados muestran desinterés en la dimensión 1 y 3, esto nos indica que hay poco interés en el Desarrollo de los servicios.



Figura 11. Consolidación de expectativas.

FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la tabla 10 y 11 el resumen de los resultados que se tienen de la evaluación de los clientes de la empresa, donde el 83.34% de los clientes están de acuerdo.

Se tiene que el 16.08% de los clientes consideran que las dimensiones en evolución no afectan en el desarrollo en el servicio de calidad. Sin embargo, tenemos que el 0.49% de la muestra total indican que la calidad del servicio no se afectara si no se cumplen con todos los factores de evaluación.

Por último los clientes de la empresa tienen expectativas altas en base a las 5 dimensiones de calidad, por esto es que el personal de la empresa debe de esforzarse por mejorar el servicio cada vez más en cada una de las dimensiones evaluadas bajo este modelo y poner mayor énfasis según el siguiente orden:

- 1) Capacidad de respuesta 88.18%
- 2) Fiabilidad 86.43%
- 3) Seguridad 85.65%
- 4) Tangible 81.23%
- 5) Empatía 75.67%

Se tiene que seguir ese orden.

5.3. NIVEL DE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HOLA SOY VIAJERA

“Determinar el nivel de percepción de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio”.

Los resultados que se muestran seguidamente son aquellos que se tienen de la perspectiva del cliente en base a la empresa turística Hola Soy Viajera de Lima, esta evaluación se rigió bajo 5 dimensiones de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL.

5.3.1. Dimensión tangible

Se le considera al puntaje que el cliente da a la dimensión tangible en base al servicio que le ofrece la empresa.

Tabla 10. Percepción de los usuarios de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera respecto a la dimensión tangible.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
T 1	Esta agencia de viajes utilizo unidades de transporte moderno durante la realización de los servicios.	0	15	10	135	117	277
T 2	Los medios de transporte de esta agencia de viajes fueron visualmente atractivos.	0	15	21	144	97	277
T 3	Los empleados de esta agencia de viajes estuvieron correctamente presentables durante la realización de los servicios.	0	24	13	124	116	277
T 4	Los folletos en esta agencia de viajes fueron de utilidad y visualmente atractivos	5	49	69	90	64	277
Promedio		1	26	28	123	99	277
Porcentaje por escala		0.45%	9.30%	10.20%	44.49%	35.56%	100.00%
Porcentaje general		9.75%		10.20%	80.05%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Los clientes de acuerdo al servicio recibido le dan a la empresa una calificación alta y 141 clientes considera que el transporte fue atractivo visualmente. Por otro

lado, vemos que gran parte de los clientes no estaban conforme con los folletos brindados por la empresa ya que no fueron de utilidad.



Figura 12. Percepción de los usuarios respecto a la dimensión tangible.
FUENTE: Encuesta realizada.

Tenemos en la tabla 11 y 12 que en la evaluación de la primera dimensión un 80.05% de los clientes encuestados indican que la empresa tiene facilidades materiales y físicas para generar un servicio de calidad. El 10.20% de los encuestados indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre las facilidades que brinda la empresa sean las adecuadas.

Por otro lado, se tiene un 0.45% y 9.30% de clientes encuestados están desacuerdo con los elementos que brinda la empresa.

5.3.2. Dimensión de fiabilidad

En esta dimensión el cliente realiza una evaluación brindada, en donde se evalúa los diferentes factores de la dimensión:

Tabla 11. Percepción de los clientes frente a la dimensión de Fiabilidad.

ASPECTOS DEL SERVICIO	MUY EN	EN	NI ACUERDO NI	DE	MUY DE	TOTAL
	DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
	1	2	3	4	5	
F 1 Considera que esta agencia de viajes cumplió con el cronograma prometido.	15	0	23	102	137	277
F 2 Considera que ante un problema, esta agencia de viajes muestra un interés sincero por solucionarlo.	0	15	2	97	163	277
F 3 Esta agencia de viajes brinda un buen servicio desde el primer momento	15	0	0	85	177	277
F 4 Esta agencia de viajes levo a cabo los servicios oportunamente.	0	15	10	96	166	277
F 5 Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis levo sus registros libre de errores.	0	15	20	105	137	277
Promedio	6.00	9.00	11.00	95.00	156.00	277
Porcentaje por escala	2.17%	3.25%	3.97%	34.30%	56.32%	100.00%
Porcentaje general	5.42%		3.97%	90.61%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.



Figura 13. Percepción de los clientes frente a la dimensión de fiabilidad.
FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa que el 34.30% y el 56.32% de los clientes encuestados están conforme con el servicio que brinda la empresa, esto nos indica que el servicio brindado es de buena calidad.

Tenemos que el 3.97% de los encuestados mantienen una opinión neutral de los servicios, esto indica que el servicio brindado por la empresa no es malo ni bueno ya que no supero la expectativa que tenía el cliente.

Por otra parte, tenemos que el 2.17% y el 3.25% de los clientes no estaban conforme con el servicio generado por la empresa, por lo cual indican que no cubrieron las expectativas que ellos querían, sintiendo así insatisfechos.

5.3.3. Dimensión de capacidad de respuesta

Seguidamente se mostrará los resultados de la evaluación efectuada a las dimensiones de capacidad de respuesta.

Tabla 12. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
C1	Considera que Los empleados de esta agencia de viajes le comunicaron con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	15	0	0	132	130	277
C2	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le brindaron un servicio rápido.	0	15	10	86	166	277
C3	Los empleados de esta agencia de viajes lo ayudaron de manera efectiva durante los servicios.	0	0	12	112	153	277
C4	Considera los empleados de esta agencia de viajes respondieron a sus preguntas durante la prestación del servicio.	0	0	0	106	171	277
Promedio		3.75	3.75	5.5	109	155	277
Porcentaje por escala		1.35%	1.35%	1.99%	39.35%	55.96%	100.00%
Porcentaje general		2.71%		1.99%	95.31%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

De acuerdo a los datos obtenidos en esta tabla, vemos que 277 de los encuestados están de acuerdo con el factor N4, lo cual indica que el servicio brindado por la empresa estaba a la altura respondiente las dudas que tenían los clientes durante el servicio brindado. Por otro lado, se tiene que 15 clientes no están de acuerdo con el factor C1 y C2, donde comentaron sentir una desatención de la empresa mientras brindaba su servicio.



Figura 14. Percepción con respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla 13 y 14 observamos que el 39.35% y el 55.96% están conforme referente a los servicios que les brinda la empresa y manifiesta que la empresa tiene un personal que brinda un servicio eficaz.

Se tiene que el 1.99% indica estar en un punto neutro, esto indica que el cliente no percibe que el servicio supere la expectativa que tenían de la empresa.

Además, se tiene que el 1.35% de los clientes no están conforme y que el 1.35% está disconforme con el servicio que le brinda la empresa, por lo que indican que la empresa no tiene la capacidad de brindar un servicio de calidad y eficaz.

Por consiguiente los clientes tienen una impresión alta con la capacidad de respuesta y se tiene que mejorar algunos factores del C1 y C2.

5.3.4. Dimensión de seguridad

A continuación, se detallará los resultados de las encuestas empleadas acerca de esta dimensión:

Tabla 13. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Seguridad.

ASPECTOS DEL SERVICIO	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
	1	2	3	4	5	
S1 El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le dio confianza.	0	15	10	66	186	277
S2 Se sintió seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	0	0	15	69	193	277
S3 Considera los empleados de esta agencia de viajes fueron corteses durante los servicios brindados.	0	0	10	80	187	277
S4 Considera que los empleados de esta agencia de viajes tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	0	0	0	76	201	277
Promedio	0	3.75	8.75	72.75	191.75	277
Porcentaje por escala	0.00%	1.35%	3.16%	26.26%	69.22%	1
Porcentaje general		1.35%	3.16%	95.49%		1

FUENTE: Encuesta realizada.

Tenemos que de los 277 clientes encuestados están conforme con el factor s4, esto quiere decir que el servicio que brindo la empresa indicó personalidad y confianza lo cual provoco en los clientes seguridad y si sentían alguna duda realizaban las consultas al personal de la empresa.



Figura 15. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Seguridad.

FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la tabla 14 Y 15 que el 26.26% y 69.22% de los clientes encuestados se muestran conforme con el servicio que les brindo la empresa, manifestando que la empresa les brindo seguridad.

El 3.16% de los clientes encuestados siguen en su punto neutral afirmando que no están satisfechos ni disconforme con el servicio que les brinda la empresa de turismo, esto indica que no se pudo alcanzar un servicio de calidad y solo se logró satisfacer las necesidades del cliente.

Por otra parte, el 1.35% no está conforme con el servicio que le brinda la empresa, percibieron que la empresa no les brindaba seguridad ni confianza en el servicio.

De modo que se concluye que el servicio brindado por la empresa es alto, por lo que se muestra en las respuestas de los clientes, sin embargo, existe un punto débil que se tiene que mejorar en el factor S1.

5.3.5. Dimensión empatía

Los datos conseguidos de la evaluación realizada al cuarto factor se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 14. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Empatía.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
E1	Esta agencia de viajes le proporciono atención individualizada.	0	0	24	46	207	277
E2	Esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	0	0	52	76	149	277
E3	Esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionaron una atención personalizada.	0	0	0	86	191	277
E4	Esta agencia de viajes actuó del modo más conveniente para usted.	0	0	25	73	179	277
E5	Los empleados de esta agencia de viajes atendieron sus necesidades específicas.	0	0	24	66	187	277
Promedio		0	0	25	69.4	182.6	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	9.03%	25.05%	65.92%	100.00%
Porcentaje general		0.00%		9.03%	90.97%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Se tiene que los 277 encuestados confirmaron que están de acuerdo con el factor E3,



Figura 16. Percepción acerca de la dimensión de Empatía.

FUENTE: Encuesta realizada

Como se observa en esta figura 16 el 65.92% y el 25.05% de los encuestados están conforme con los servicios que les brinda esta empresa de turismo, con este porcentaje se concluye que los 2 grupos están satisfechos con el servicio brindado.

Por otra parte, el 9.03% sigue manteniendo su lugar neutral, en donde los clientes confirmar no estar disconformes ni conformes con el servicio que le brinda la empresa, por lo que nos dieron a conocer que el servicio que se brinda no es suficiente para considerarlo de calidad, además dieron a conocer que la empresa solo se dedica a cumplir sus funciones sin considerar los intereses que puedan tener los clientes.

Por consiguiente, en la evaluación de la dimensión obtenemos una alta perspectiva de la empatía de los trabajadores de la empresa con los clientes, donde sienten que las necesidades que tienen son satisfechas manteniendo los intereses que ellos tienen como cliente.

5.3.6. Resumen de la percepción de la calidad de servicio

Cuando se tenga ya terminado la evaluación de las percepciones que tienen los clientes referentes al servicio que les brinda la empresa se empieza a recapitular los resultados mostrados a continuación:

Tabla 15. Consolidación de la percepción de los clientes respecto a las dimensiones de evaluación.

dimensiones de calidad	desacuerdo	neutro	de acuerdo	total
T Tangible	9.75%	10.20%	80.05%	100.00%
F Fiabilidad	5.42%	3.97%	90.61%	100.00%
C Capacidad de Respuesta	2.71%	1.99%	95.31%	100.00%
S Seguridad	1.35%	3.16%	95.49%	100.00%
E Empatía	0.00%	9.03%	90.97%	100.00%
Promedio	3.84%	5.67%	90.49%	100.00%

FUENTE: Encuesta realizada

Se observa en esta tabla 15 la mayoría de los encuestados muestran que están de acuerdo con el servicio que les brinda la empresa, de esta forma se obtiene el porcentaje mayor al 80% en cada dimensión, en donde se muestra un buen concepto del servicio de esta empresa a sus clientes. En cambio, existe un % mínimo que no está de acuerdo en el servicio que brinda la empresa no superando de esta forma sus expectativas y se obtiene un 0.0% en el desacuerdo del nivel de empatía.



Figura 17. Consolidación de la percepción de los clientes.

FUENTE: Encuesta realizada.

Se observa en la figura 17 los resultados que se tienen de la evaluación de percepción de los clientes de esta empresa de turismo donde observamos que el 90.49% de los clientes encuestados están conforme con el desempeño que tiene la empresa y definen que dicha empresa muestra un servicio de calidad en todas las dimensiones que se evaluaron.

Por otra parte, el 5.67% sigue manteniendo su lugar neutral, en donde los clientes confirman no estar disconformes ni conformes con el servicio que le brinda la empresa, por lo que nos dieron a conocer que el servicio que se brinda no es suficiente para considerarlo de calidad, además dieron a conocer que la empresa solo se dedica a cumplir sus funciones sin considerar los intereses que puedan tener los clientes.

Por último, se tiene un 3.84% de los clientes no están conforme con los servicios que le genere la empresa turista, donde sintieron que la empresa no está comprometida con el cliente por esto no se llegó a cubrir las necesidades que ellos tenían.

Por consiguiente, se determina que de acuerdo a los resultados la empresa turista brinda un servicio alto a sus clientes, pero esto puede mejorar para poder obtener una mejor percepción de los clientes en los servicios que le brinda.

Tabla 16. Brechas existentes entre las expectativas y el servicio real o percibido de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera.

DIMENSIONES		PROMEDIO PERCEPCIONES	PROMEDIO EXPECTATIVAS	Brecha
TANGIBLE	T1	4.28	4.23	0.05
	T2	4.17	4.03	0.14
	T3	4.20	4.20	0.00
	T4	3.57	3.61	-0.04
FIABILIDAD	F1	4.25	4.00	0.25
	F2	4.48	4.21	0.27
	F3	4.48	4.09	0.39
	F4	4.45	4.25	0.20
	F5	4.31	4.27	0.04
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	4.36	4.17	0.19
	C2	4.45	4.25	0.20
	C3	4.51	4.38	0.13
	C4	4.62	4.19	0.43
SEGURIDAD	S1	4.53	4.49	0.04
	S2	4.64	4.12	0.52
	S3	4.64	4.01	0.63
	S4	4.73	4.33	0.40
EMPATÍA	E1	4.66	4.36	0.30
	E2	4.35	4.09	0.26
	E3	4.69	4.18	0.51
	E4	4.56	4.22	0.34
	E5	4.59	4.06	0.53

FUENTE: Encuesta realizada.

En esta tabla 17 se observa que el promedio que se tiene de las percepciones de los servicios es alto a diferencia de las expectativas, en cambio el promedio de cada percepción no supera el de las expectativas.

Tabla 17. Promedio de las brechas del cliente.

Dimensión	PROMEDIO PERCEPCIÓN	PROMEDIO EXPECTATIVA	BRECHA POR DIMENSIÓN
TANGIBLE	4.06	4.02	0.04
FIABILIDAD	4.39	4.16	0.23
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.49	4.25	0.24
SEGURIDAD	4.64	4.24	0.40
EMPATÍA	4.57	4.18	0.39
TOTAL	22.15	20.85	1.3

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla N°17 se observa el promedio obtenido de cada uno de los factores evaluados, donde tenemos que el promedio más alto de percepción es de 4.64, un 4.57% de la dimensión de empatía, el 4.49% de la dimensión de capacidad, un 4.39% de fiabilidad y un 4.06 de dimensión tangible.

Por otra parte, visualizamos que la brecha de los promedios obtenidos de seguridad es de 0.40 y de empatía es de 0.39, con una capacidad de respuesta de 0.24 y fiabilidad de 0.23. Por último, tenemos que la dimensión tangible es de 0.04, con los resultados obtenidos que el servicio que brinda la empresa de turismo es de buena calidad y supero las expectativas del cliente como se observara en la figura 18.

La brecha general en función de las cinco dimensiones, esta tabla de 1.3 donde se concluye que el servicio que brinda la empresa es bueno, satisfaciendo así al cliente.



Figura 18. Comparación entre las percepciones y las expectativas.
FUENTE: Encuesta realizada.

A continuación, en este grafico se observa los desajustes de cada promedio por dimensión de la empresa.

En el grafico se observa que las expectativas que tienen los clientes se ven atendidas por la empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los clientes de la agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera el nivel de expectativa es alto de acuerdo a lo que indica ya que gran parte de los clientes estaban de acuerdo en sus afirmaciones en donde se tiene que el 81.23% de la empresa tiene una dimensión tangible, el 86.43% una fiabilidad, el 88.18% de capacidad de respuesta, el 85.65% de dimensión de seguridad y el 75.67% de empatía.
2. Con respecto al servicio que brinda esta agencia, los clientes se mostraron satisfechos en las evaluaciones realizadas, obteniendo un 90.94% de promedio total, la fiabilidad un 90.61%, la dimensión tangible un 80.05, el 85.31% de capacidad de respuesta, el 90.97% de seguridad y un 90.07% de empatía; comprobando de esta forma que la atención que brinda esta empresa es alta.
3. Los alineamientos de mejorar se emplean para realizar una corrección de los posibles errores que se presente en los servicios brindados, por lo que se recomienda realizar evaluaciones constantes para conocer si existen fallas.
4. La calidad del servicio que brinda la agencia de viajes y Turismo Hola Soy viajera es alta debido a la buena labor que brinda sus servicios, sin embargo, aún existen algunas fallas que se debe de corregir para continuar siendo uno de las mejores agencias en Lima.

RECOMENDACIONES

1. Efectuar un estudio de forma constante para conocer los avances de las dimensiones estudiadas, es importante que se centre en estos estudios para poder conocer las debilidades que tiene la empresa y de esta forma realizar correcciones transformándolas así en fortalezas. Al igual que se debe efectuar un monitoreo de forma constante para conocer cuáles son las nuevas tendencias en el mundo, de esta forma se atraerá a turistas con expectativas distintas manteniendo la confianza en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Hola Soy Viajera.
2. Emplear mecanismo que reduzcan la distancia que hay entre la expectativa del cliente y lo que brinda nuestra agencia, capacitando al personal e implementando recursos para la prestación de nuevos servicios.
3. Implementación de las medidas en los alineamientos de mejora para poder encontrar los puntos bajos de los factores de evaluación, reduciendo así la diferencia de la expectativa y la percepción.
4. Se aconseja a la agencia seguir con la misma filosofía aplicada hasta el momento, teniendo presente la variedad de factores que se adaptara para los clientes futuros.

LISTA DE REFERENCIAS

- Betancourt, Y., & Mayo, J. (s.f.). "La evaluación de la calidad de servicio" en Contribuciones a la Economía. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Bustinza, G. (2013). "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. – Sandia, periodo 2013".
- Carrasco, S. (2013). "Gestión de la atención al cliente/consumidor". Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Alcaide, J. (s.f.). Márketing de acción.
- Alcalde San Miguel, P. (2007). Calidad. Madrid: Paraninfo.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). "La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008". Recuperado el 15 de 01 de 2017, de www.eumed.net/libros/2010e/823/
- Gallegos, D. L. (2007). "Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en Sillustani, periodo 2007".
- Gil, F. (2003). "Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de Puno 2003".
- Heizer, J., & Barry, R. (2009). "Dirección de La producción". Decisiones estratégicas (Sexta ed.). España: Pearson, Prentice Hall.
- Bayón, F. (2004). *Operación y Procesos de Producción en el Sector Turístico*. España: Síntesis.
- Burkart, & Medlik. (1981). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Sancho, Amparo.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El Turismo: Teoría y Práctica*. España: Síntesis.
- Krapf, K., & Hunziker, W. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Suiza: Universidad de Berna.

- <https://www.holasoyviajera.com/acerca-de-mi>
- <https://www.facebook.com/HolaSoyViajera>
- Lexus. (2006). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. España: Lexus Editores.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo DECRETO SUPREMO N° 026-2004-MINCETUR*. Perú.
- Morote, H. (2001). Guía para el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de: <http://docplayer.es/6951514-Mypequena-empresa-crece.html>
- Rivas García, J. (febrero de 2011). Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas. *Artículo 1.1 de la OMT*. España: Septem Ediciones.
- <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/383/3831592004/3831592004.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO SERVQUAL

Aspectos generales

Nacionalidad:.....

Sexo:..... Edad:

Puntuación: marcar según crea conveniente

1	2	3	4	5
MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO

	Expectativa		Percepción	
	Características	Puntuación	Características	Puntuación
1	Esta agencia de viajes cuenta con unidades de transporte moderno.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes utilizo unidades de transporte moderno durante la realización de los servicios.	1 2 3 4 5
2	Los medios de transporte de esta agencia de viajes son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5	Los medios de transporte de esta agencia de viajes fueron visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
3	Los empleados de esta agencia de viajes están correctamente presentables	1 2 3 4 5	Los empleados de esta agencia de viajes estuvieron correctamente presentables durante la realización de los servicios.	1 2 3 4 5
4	Los folletos en esta agencia de viajes serán visualmente atractivo.	1 2 3 4 5	Los folletos en esta agencia de viajes fueron de utilidad y visualmente atractivos	1 2 3 4 5
5	Considera que esta agencia de viajes cumple con el cronograma prometido.	1 2 3 4 5	Considera que esta agencia de viajes cumplió con el cronograma prometido.	1 2 3 4 5
6	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostrara un interés sincero por solucionarlo.	1 2 3 4 5	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostro un interés sincero por solucionarlo.	1 2 3 4 5
7	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo un buen servicio desde el primer momento	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes brindo un buen servicio desde el primer momento	1 2 3 4 5
8	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes llevo a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5
9	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevara sus registros libre de errores.	1 2 3 4 5	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevo sus registros libre de errores.	1 2 3 4 5
10	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le	1 2 3 4 5	Considera que Los empleados de esta agencia de viajes le	1 2 3 4 5

	comunicaran con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.		comunicaron con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	
11	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le proporcionaran un servicio rápido.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le brindaron un servicio rápido.	1 2 3 4 5
12	Considera que los empleados de esta agencia de viajes siempre estarán dispuestos a ayudar.	1 2 3 4 5	Los empleados de esta agencia de viajes lo ayudaron de manera efectiva durante los servicios.	1 2 3 4 5
13	Considera los empleados de esta agencia de viajes nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5	Considera los empleados de esta agencia de viajes respondieron a sus preguntas durante la prestación del servicio.	1 2 3 4 5
14	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le inspira confianza.	1 2 3 4 5	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le dio confianza.	1 2 3 4 5
15	Se siente seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	1 2 3 4 5	Se sintió seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	1 2 3 4 5
16	Considera los empleados de esta agencia de viajes serán corteses.	1 2 3 4 5	Considera los empleados de esta agencia de viajes fueron corteses durante los servicios brindados.	1 2 3 4 5
17	Considera que esta agencia de viajes le proporcionara atención individualizada.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados de esta agencia de viajes tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	1 2 3 4 5
18	Considera esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes le proporciono atención individualizada.	1 2 3 4 5
19	Considera que esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	1 2 3 4 5
20	Considera que esta agencia de viajes se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionaron una atención personalizada.	1 2 3 4 5
21	Considera que los empleados de esta agencia de viajes comprenderán sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes actuó del modo más conveniente para usted.	1 2 3 4 5
22	Considera que los empleados de La Agencia De Viajes Y Turismo Cusi Expeditions comprenderán sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5	Los empleados de esta agencia de viajes atendieron sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5