



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA ESTANDARIZAR
LOS PROCESOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA AGENCIA
DE VIAJES

CASO: OFICINA DE VIAJES DEL ARZOBISPADO DE LIMA-2017

PRESENTADA POR
MARIA FANNY CHICOMA MALDONADO

ASESORA
BARBARA ISABEL PONCE PONCE

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**“ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA
ESTANDARIZAR LOS PROCESOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN
UNA AGENCIA DE VIAJES”
CASO: OFICINA DE VIAJES DEL ARZOBISPADO DE LIMA-
2017.**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PRESENTADO POR:
MARIA FANNY CHICOMA MALDONADO**

**ASESOR:
MBA BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

LIMA – PERÚ

2019

**“ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA
ESTANDARIZAR LOS PROCESOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN
UNA AGENCIA DE VIAJES
CASO: OFICINA DE VIAJES DEL ARZOBISPADO DE LIMA-2017”**

DEDICATORIA

A Dios y a nuestra amada Madre María, mis protectores quienes me dan salud y fuerza de voluntad para cumplir con mis metas.

A mis hijos Rossana e Enrique, mi fortaleza y orgullo que sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible concluir esta meta, a ti madre aunque ausente mentalmente sé que te sentirías orgullosa de mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco la Universidad de San Martín de Porres por mi formación académica.

Al padre Johan Leuridan Huys, por todos los años brindados a la entrega de una escuela que es líder en hotelería y turismo y que a través de su apoyo obtuve toda la experiencia necesaria en el área de agencias de viajes.

A todos aquellos que contribuyeron al diseño del presente estudio.

ÍNDICE

	Página
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
Descripción de la realidad problemática	xxi
Formulación del problema.....	xxiii
Objetivos de la investigación.....	xxiv
Justificación de la investigación	xxiv
Importancia de la investigación.....	xxv
Viabilidad del estudio.	xxvi
Limitaciones del estudio.....	xxvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	28
1.1 Antecedentes de la investigación.....	28
1.1.1 Antecedentes Nacionales	29
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	34
1.2 Bases teóricas.....	41
1.2.1 Teorías sobre el servicio.....	41

1.2.1.1 Servicio al cliente	42
1.2.1.2 Tipos de servicio	43
1.2.1.3 Expectativas relativas al servicio	44
1.2.1.4 Importancia del servicio al cliente.....	46
1.2.2 Calidad de servicio.....	47
1.2.2.1 Calidad de servicio al cliente	48
1.2.2.2 Calidad y orientación al cliente	48
1.2.2.3 Modelos de calidad de servicio	49
1.2.3 Normas ISO	50
1.2.3.1 Normas ISO9001	51
1.2.3.2 Objetivos	52
1.3 Definición de términos básicos.....	53
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
2.1. Formulación de hipótesis	56
2.1.1. Hipótesis general	56
2.1.2. Hipótesis específicas	56
2.2 Variables e Indicadores.....	57
2.3 Matriz de operacionalización de variables.....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	58
3.1 Diseño metodológico.....	58
3.1.1 Enfoque de la Investigación.....	58
3.1.2 Tipo de Investigación	59
3.1.3 Nivel de Investigación	59
3.2. Diseño de la investigación	60
3.3 Población y Muestra.....	61

3.3.1 La Población (cliente externo) ENCUESTA	61
3.3.2 Muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	66
3.6 Aspectos éticos.....	66
3.7 Matriz de consistencia.....	66
3.8 Confiabilidad de los instrumentos	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	67
4.1 Presentación de resultados.....	67
4.1.1 Análisis de los resultados descriptivos.....	67
4.1.2. Confiabilidad del constructo.....	87
4.1.3 Análisis de los resultados de la prueba de hipótesis.....	87
4.1.3.1 Hipótesis general	88
4.1.3.2 Hipótesis específicas	89
4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos.....	95
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	111
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	119
5.1 Presentación	119
5.2 Diagnóstico situacional	120
5.3. Objetivos	120
5.3.1. Objetivo general.....	120
5.3.2. Objetivos específicos	121
5.4. Finalidad	121
5.5. Organigrama	121
5.6. Cuadro orgánico de cargos.....	122

5.7. Funciones generales.....	122
5.7.1 Funciones del nivel jerárquico de comando.....	123
5.7.2 Funciones del nivel operativo	125
5.7.3. Flujograma de procesos operativos en el counter	130
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES	133
FUENTES DE INFORMACIÓN	134
ANEXOS	141
Anexo 1: Matriz de consistencia	142
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables.....	143
Anexo 3: Operacionalización de Variables e indicadores	144
Anexo 4: Guía de observación.....	146
Anexo 5: Guía de entrevista (clientes Interno).....	147
Anexo 6: Cuestionario: cliente externo.....	148
Anexo 7: Exoneración IGV.....	150
Anexo 8: Decreto Arzobispal la Organización de la oficina de Viajes y Servicios	151
Anexo 9: Inscripción en el Ministerio de Turismo.....	152
Anexo 10: Modelo de pedido de pasaje a línea de aviación	153
Anexo 11: Modelo de la liquidación de pasaje.....	154
Anexo 12: fotografías	155

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Datos comparativos entre las jurisdicciones de la provincia.....	xix
Tabla 2: Variables e indicadores	57
Tabla 3: Sexo	67
Tabla 4: Edad.....	68
Tabla 5: ¿Cuál es su diócesis?	69
Tabla 6: ¿Cuál es su congregación?	71
Tabla 7: ¿Cómo califica los servicios solicitados en éstos últimos años?	73
Tabla 8: ¿Cómo califica la accesibilidad a la nueva ubicación de la oficina de viaje?	74
Tabla 9: ¿Cómo califica la exoneración de impuesto sobre el valor del pasaje internacional más los descuentos especiales que se hace en convenio con las líneas de aviación a favor de la Iglesia Católica.....	75
Tabla 10: ¿Cuándo llama por teléfono la información que recibe, cumple con sus interrogantes?	76
Tabla 11: ¿Cuándo solicita una reserva se la envían en el tiempo indicado, acompañado de su tarifa?	77
Tabla 12: ¿Cuándo llega a la oficina de viajes cómo percibe usted la atención del personal y en qué medida cree que es adecuado?	78
Tabla 13: ¿Cuán cordial es la atención en la parte administrativa?	79
Tabla 14: ¿Cree usted que la vestimenta del personal que lo atendió es adecuada?.....	80
Tabla 15: ¿Cuán competente cree usted que es el personal que lo atendió?.....	81

Tabla 16: ¿Qué percepción tiene usted sobre la tecnología que utilizan en la agencia de viajes?.....	82
Tabla 17: Al presentársele algún problema, ¿tiene el apoyo adecuado del personal de la oficina de Viajes y Servicios?.....	83
Tabla 18: ¿Cuál es la percepción con respecto a la ética que proyecta el personal que lo atendió?.....	84
Tabla 19: ¿Siente usted que la oficina de viajes y servicios le hace un seguimiento adecuado hasta que llega a su destino?	85
Tabla 20: ¿Qué sugerencias puede agregar para la mejora del servicio?	86
Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos	87
Tabla 22:Correlaciones	89
Tabla 23:Correlaciones	90
Tabla 24:Correlaciones	92
Tabla 25: Correlaciones	94
Tabla 26:Guía de Observación.....	95
Tabla 27:Guía de entrevista – Experto 1	100
Tabla 28:Guía de entrevista – Experto 2.....	103
Tabla 29:Guía de entrevista – Experto 3.....	105
Tabla 30:Matriz de Triangulación de Resultados	107
Tabla 31:Validación por juicio de expertos	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1: Género de los encuestados	67
Gráfico 2: Edad de los encuestados	68
Gráfico 3: Diócesis de los encuestados	70
Gráfico 4: Congregación de los encuestados	72
Gráfico 5: Servicios solicitados por los encuestados	73
Gráfico 6: La accesibilidad para los encuestados	74
Gráfico 7: ¿Cómo califica la exoneración del Impuesto sobre el valor del pasaje y los descuentos, los encuestados?	75
Gráfico 8: ¿Cuándo llama por teléfono la información que recibe, cumple con sus interrogantes?	76
Gráfico 9: ¿Cuándo solicita una reserva se la envían en el tiempo indicado acompañada de su tarifa?	77
Gráfico 10: ¿Cuándo llega a la oficina de viajes cómo percibe usted la atención del personal y en qué medida cree que es adecuado?	78
Gráfico 11: ¿Cuán cordial es la atención en la parte administrativa?	79
Gráfico 12: ¿Cree usted que la vestimenta del personal que lo atendió es adecuada?	80
Gráfico 13: ¿Cuán competente cree usted que es el personal que lo atendió? ...	81
Gráfico 14: ¿Qué percepción tiene usted sobre la tecnología que utilizan en la agencia de viajes?	82
Gráfico 15: Al presentársele algún problema, ¿tiene el apoyo adecuado del personal de la oficina de Viajes y Servicios?	83

Gráfico 16: ¿Cuál es la percepción con respecto a la ética que proyecta el personal que lo atendió?	84
Gráfico 17: ¿Siente usted que la oficina de viajes y servicios le hace un seguimiento adecuado hasta que llega a su destino?	85
Gráfico 18: ¿Qué sugerencias puede agregar para la mejora del servicio?:.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Organigrama actual.....	xx
Figura 2. Sede actual de las oficinas del Arzobispado de Lima.	xxiii
Figura 3. El triángulo del servicio	44
Figura 4. Diagnóstico situacional.....	120
Figura 5. Organigrama de la agencia de viajes del Arzobispado de Lima.....	121
Figura 6. Flujograma de procesos operativos	130

RESUMEN

El presente trabajo “Análisis de la atención al cliente para estandarizar los procesos de calidad de servicio en una agencia de viajes, caso: oficina de viajes y servicios del arzobispado de Lima “tiene como objetivo principal evaluar el crecimiento operacional en base al desarrollo de los colaboradores quienes se han ido adaptando a la evolución tanto del producto, procedimiento y servicio que se realiza en la Oficina de Viajes.

Con el análisis exploratorio y descriptivo estableceremos la política para estandarizar los procesos en la atención y desarrollo de capacidades de los colaboradores, los cuales han sido evaluados en diferentes etapas de su función de labores lo que nos ha llevado a comprobar las variables del presente estudio.

En conclusión, este será una investigación innovadora en donde se trata de hallar todo tipo de información y en base al desarrollo de la oficina de viajes y servicios y analizando el proceso de la atención al cliente para lograr una estandarización en los procesos de calidad en los servicios, en base al marco de Norma ISO9001:2015

Palabras claves: *Calidad de Servicio, Servicio al Cliente, Cliente interno, Procesos*

ABSTRACT

The present work "Analysis of the attention to the customer to standardize the processes of service quality in a travel agency, case: office of travel and services of the archbishop of lima" has as main objective to evaluate the operational growth based on the development of the collaborators who have been adapting to the evolution of both the product, procedure and service carried out in the Travel Office.

With the exploratory and descriptive analysis, we will establish the policy to standardize the processes for attention and development of the collaborators' capacities, which have been evaluated in different stages of their work function which has led us to verify the variables of the present study

In conclusion, this will be an innovative research that seeks to find all kinds of information and based on the development of the travel and services office and analyzing the process of customer service to achieve standardization in quality processes in the services, based on the framework of Standard ISO9001: 2015

Keywords: *Quality of Service, Customer Service, Internal Customer, Processes.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación “Análisis de la atención al cliente para estandarizar los procesos de calidad de servicio en una agencia de viajes, caso: oficina de viajes y servicios del arzobispado de lima”, vemos en la actualidad con el avance y desarrollo de la tecnología, la importancia que toman todas las empresas de diferentes rubros y más aún en el de Turismo, en dar un servicio de calidad con una atención al cliente que los diferencien de los demás por la competencia , utilizando diferentes tipos de herramientas y estrategias que serán utilizadas por su capital humano.

La iniciativa de ordenar y brindar un buen servicio la Iglesia Peruana a sus religiosos y laicos que acudían a las oficinas de la institución, coincide con la evaluación del trabajo realizado en Cancillería para la elaboración de un informe de reestructuración de las oficinas, que se había iniciado en el mes de mayo del año 1981; en el cual se encuentra un punto más a favor del proyecto de crear una oficina de servicios y viajes, debido al elevado número de Religiosos, Misioneros y Agentes Pastorales que se acercaban para solicitar cartas de exoneración del impuesto CORPAC; el 9 % para los viajes nacionales y 7 % para los internacionales beneficio logrado mediante un Convenio del Gobierno Central con la Santa Sede el 29 de septiembre de 1957 y amparada con la Resolución Suprema N0 111

Posteriormente al ser la única oficina que funcionaba con las características propias de una agencia de viajes, el 15 de junio de 1987 se hace la inscripción del Arzobispado de Lima en el Ministerio de Industria, Turismo e Integración en el registro de Asociaciones sin fines de lucro, No 0003-87-ICTI/TUR/DGST/DGE.

La investigación se encuentra estructurada en los tres primeros capítulos los cuales son: el planteamiento del problema, el marco teórico, la metodología finalizando con los capítulos cuarto y quinto las conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo, se realiza la descripción de la realidad problemática de la cual se desprenden las preguntas de investigación; así como los objetivos.

El segundo capítulo constituye el marco teórico, en el cual se describen los principales antecedentes y el contenido de fuentes históricas derivadas del estudio de las variables en las ciencias sociales.

En el capítulo tres se realiza la metodología de la investigación la cual contiene el diseño metodológico, y las matrices que se requieren para medir las variables de estudio.

Como resultado de la investigación se presentan las Conclusiones y Recomendaciones con el diseño de un manual de procesos el cual posibilita un mejor desarrollo y desempeño a partir de los resultados obtenidos, garantizando la inserción de la gestión por procesos en la entidad.

Descripción de la Oficina de Viajes y Servicios

1.1.1 Antecedentes históricos

Desde 1983 año de la formación la oficina de Viajes y Servicios ubicada en el mismo Palacio Arzobispal, la cual se realizó en forma empírica con el único objetivo de orientarlos, facilitarles la carta de exoneración del impuesto y subvención Raptim sobre el valor del pasaje a todos los miembros de la Iglesia católica, en donde para lo cual no se realizó ningún tipo de estudio ni proyección ya que era sin fines de lucro.

Al ser la única oficina autorizada para realizar los mencionados tramites se fue incrementando el número de religiosos que acudían a la oficina como también sus familiares, amigos y propios integrantes de su congregación, diócesis o comunidad religiosa, quienes venían o los iban visitar, solicitaban la asesoría y venta de boletos para realizar tanto sus viajes y tours en el país; por la iniciativa propia del personal trataban de atender todos los requerimientos aun sin contar

con una base estratégica administrativa, un manual de funciones por área, no ser profesional ni tener experiencia en turismo, por tanto carecían de una estandarización de procesos lo que le impedía brindar una óptima calidad de servicio en la atención al cliente.

Este equipo de personas estuvo formado por 10 personas distribuidas en las diferentes aéreas como: Counter (4), caja (1) tramitadores (2) mensajeros-choferes (2) y el jefe de oficina, con el pasar del tiempo solo lo integran actualmente 5 personas.

Se tuvo un mercado cautivo el cual dejo de serlo debido a la división de la Arquidiócesis de Lima considerándose los criterios como el aumento de la población, números de sacerdotes, congregaciones las cuales, por las dificultades geográficas, el 14 de diciembre de 1,996 se crearon las 3 siguientes:

- Diócesis de Carabayllo (cono norte)
- Diócesis de Chosica (cono centro)
- Diócesis de Lurín (cono sur)

Tabla 1 Datos comparativos entre las jurisdicciones de la provincia

Datos comparativos entre las jurisdicciones de la provincia				
Sedes	Erigida	Área (km ²)	Número de católicos	Parroquias
Lima	14 de mayo de 1541	639	3,224,000	119
Carabaylo	14 de diciembre de 1996	1,504	2,347,000	44
Chosica	14 de diciembre de 1996	3,418	1,706,000	30
Lurín	14 de diciembre de 1996	808	2,542,000	44
Total		6,369	9,819,000	237

Fuente: elaboración propia (2019)

Tanto la Diócesis de Carabaylo, Chosica y Lurín son independientes una de otra en todos los servicios que brindan, es por ello que también ellos vieron es formar o crear una oficina de viajes para poder tener ingresos económicos, como consecuencia nuestro mercado fue decreciendo y como resultado nuestros ingresos económicos se vieron reducidos claramente.

Con el pasar del tiempo, los requerimientos y la tecnología van evolucionando, después de más de 20 años de la creación, no se ha manejado ningún tipo de información ni estadísticas, para realizar un análisis del funcionamiento de esta oficina como del personal que labora en ella con el objetivo de ver el desarrollo y evolución de la oficina en comparación a la competencia; solo lo realizan

basándose en el cumplimiento de lo ofrecido como en la calidad del servicio que se brinda.

Por tanto, la presente investigación busca presentar una propuesta de estandarización de procesos de calidad en la atención al cliente para mejorarla calidad de servicio en la oficina.

1.1.2 Estructura organizacional (Ing., Walter Muñoz)

1.1.3 Estructura de servicios

Actualmente la oficina esta integrado por 5 personas distribuidas, según organigrama elaborado por la autora, refiriendo que no existe actualmente ninguna estructura organizacional.:

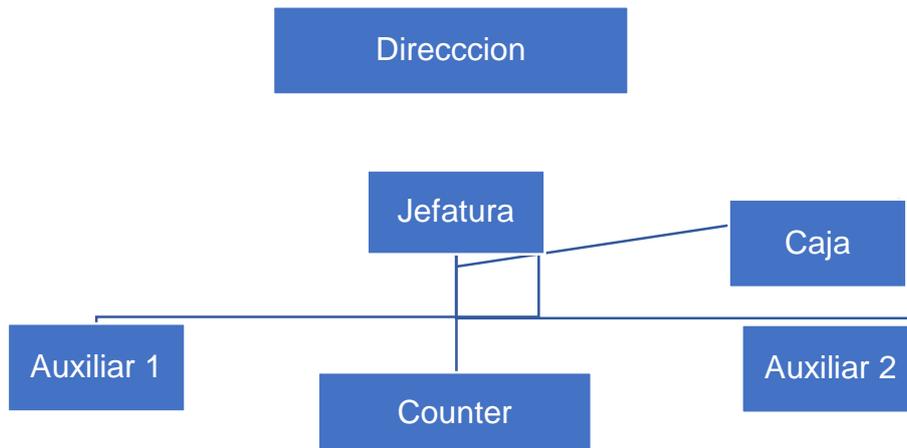


Figura 1.Organigrama actual

Fuente: Elaboracion propia (2019)

Descripción de la realidad problemática

En el transcurso de todos estos años desde la creación de la oficina de Viajes y Servicios, se tuvo un mercado cautivo al ser la única oficina de este tipo y características, hasta que se dividió la Arquidiócesis en 3 Diócesis para un mejor servicio y ayuda a la comunidad de cada cono y evitar el de trasladarse hasta Lima para realizar cualquier tipo de gestión inherentes al servicio que se brinda en cada una de estas incluyendo una oficina de Viajes, sin dejar de mencionar que existe también una en el Episcopado Peruano.

Desde 1996 ya no existía solo 1 oficina de Viajes y Servicios para la iglesia Peruana, sino 4 :

- La oficina de Lurin
- La oficina de Carabaylo
- La oficina de Chosica
- La oficina del Episcopado Peruano

Lo cual influyó en la baja de ventas de pasajes en la oficina del Arzobispado de Lima, como toda pequeña empresa se le debe considerar como tal ya que se realizan convenios con distintos proveedores (líneas de aviación, compañías de seguros de viajes y otros tipos de operadores) y por lo tanto se inició la competencia dentro de este tipo de mercado singular: ventas de pasajes exclusivo para los sacerdotes, religiosas, agentes pastorales como misioneros y para ellos cada una de estas oficinas se vieron en la necesidad de crear diferentes tipos de herramientas para la captación de clientes:

- Visitarlos brindándoles la atención personalizada,
- La entrega del boleto en la dirección indicada por el interesado
- El traslado al aeropuerto.
- No considerar las autorizaciones respectivas o acreditación como agentes pastorales o misioneros.

Este ultimo punto realizaban las ventas sin medir y tener en consideracion lo que indica la ley que según el artículo 2° del TUO de la Ley del IGV y Decreto Supremo N° 168-94-EF(1994); que sostiene que toda adquisición por parte de la iglesia tiene que comprender actividades formativas o que estén contempladas dentro de sus funciones eclesiásticas.

Debido a que no tuvieron precaucion en constatar quienes son los solicitantes y evitar cualquier tipo de dolo o fraude.

Por estos motivos se debe considerar y mejorar la calidad servicio y la atencion al cliente aun teniendo el tipo de cliente peculiar al cual atendemos, para ello en el desarrollo de la investigacion podremos llegar las conclusiones y dar las recomendaciones para la estandarizacion de los servicios.

Incidimos en la calidad la cual ha ido tomando una importancia en la evolucion y desarrollo de diferentes tipos de empresa, las cuales con el pasar de los años han centrado su objetivo en crear diferentes tipos de herramientas basandose en las di expectativas y percepciones de los clientes. Podremos ver fisicamente las calidad de los productos que se proporcionan en las diferentes areas del Arzobispado pero no podremos tocar los servicios lo cual no significa que no podremos medirlo a traves de diferentes tecnicas.

No por ser una instiucion religiosa es ajena al desarrollo de un mejor servicio de calidad en su mayoria de aereas en donde tienen contacto con clientes ya sea en el area de tramites documentarios, legalizacion, venta de partidas, rectificacion de partidas y la oficina de servicios y viajes, en donde se tienen elementos tangibles que a traves de ellos demostraremos nuestra fiabilidad de cada uno de los integrantes los cuales se deben sentir organizados y comprometidos con la empresa y los clientes confiados y seguros de contar con equipo que empatiza con sus requerimientos, resolviendo cada uno de sus inquietudes.



Figura 2. Sede actual de las oficinas del Arzobispado de Lima.

Fuente: elaboración propia (2019)

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el crecimiento operacional de la oficina de Viajes del Arzobispado de Lima, influye en la necesidad de estandarizar los procesos de calidad en el servicio?

Problemas específicos

¿De qué manera influye la calidad de servicio en los procesos y el crecimiento operacional en la Oficina de Viajes y Servicios- 2107?

¿Cómo la seguridad y capacitación influye en la Calidad de servicio en la Oficina de viajes y servicio-2017?

¿Cómo influye la vocación de Servicio del personal en el desarrollo de la Oficina de Viajes y Servicio-2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar el crecimiento operacional en base a la estandarización de los procesos de la Calidad en el Servicio de la oficina de Viajes y Servicios-2017

Objetivos específicos

Determinar el grado de crecimiento operacional en los procesos, en base a la Calidad de Servicio en la oficina de Viajes y Servicios-2017

Determinar la relación que existe entre la seguridad, capacitación y su influencia en la Calidad de Servicio en la evolución de la oficina de viajes y servicios, 2017

Determinar la satisfacción del cliente en base a la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la Oficina de Viajes y Servicios, 2017.

Justificación de la investigación

La calidad del Servicio tiene un gran papel dentro de las empresas turísticas por la confianza e imagen que los clientes tienen en todo producto o servicio ofrecido, por consiguiente, un cliente insatisfecho producirá una pérdida tanto económica como de la imagen de la empresa ocurriendo lo contrario con un cliente satisfecho del cual se obtendrá publicidad gratuita por sus recomendaciones e incremento de ingresos económicos.

Con este trabajo de investigación se busca estandarizar los procesos dentro de la oficina de viajes y servicios, lo que ayudara a saber aprovechar todos los recursos como ordenar los procedimientos, identificar las herramientas necesarias para ingresar al mercado no cautivo y mejorar la atención a los clientes fidelizados es por ello que principalmente nos enfocaremos en nuestros clientes internos (todo el personal que interviene en el proceso) quienes deberán estar identificados con la empresa, deben estar atentos a los requerimientos y solicitudes de los clientes, por lo que deben tener claras sus tareas y responsabilidades, en darles capacitación como también motivarlos para así reducir constantemente el nivel de cliente insatisfechos.

En esta investigación se busca demostrar la importancia de establecer la estandarización de los procesos en esta oficina para poder precisar el efecto que habrá en el rendimiento y productividad. Se entrevistó al director de la Sindicatura eclesiástica como a 2 expertos, la observación en el desarrollo de las labores que permitirá tener una visión general de tipo aproximativo de la realidad laboral en el seguimiento de los procesos y poder identificar las deficiencias tanto en la atención como en la logística que utilizan; lo que servirá para saber que herramientas utilizar en la mejora de los procesos. Los cuales nos ayudara a determinar las tendencias del propio mercado y realizar el proceso de estandarización en la atención al cliente.

El desarrollo de esta investigación ayudara y beneficiara al Arzobispado de Lima e identidades similares para la mejora de procesos en otras áreas de atención al público.

Importancia de la investigación

En este trabajo de investigación es importante por las siguientes razones en vista que en este tema no habido ningún tipo de investigación, sino simplemente guías, cuadros estadísticos relacionados con el mismo, haremos en primera estancia un estudio exploratorio. Dicho estudio nos permitirá relacionarnos con

fenómenos relativamente desconocidos los cuales nos ayudará a determinar las tendencias de nuestro propio mercado.

Evaluaremos el grado de relación entre las variables a investigar, es decir determinar la relación de una con la otra., para usar herramientas de marketing y recuperar los clientes que se han retirado de nuestra oficina, incrementando de esta manera ingresos económicos.

La recolección de toda esta información sobre el desarrollo y competitividad de la oficina de viajes y servicios nos servirá como fuentes futuras y gracias a estese podrán realizar análisis económicos-financieros, viables para la toma de decisiones sobre el desarrollo de la oficina de viajes.

Lo que se debe incrementar y darle mayor importancia es la calidad y servicio al cliente del cual se identifican y la necesidad de contar con un manual de procesos, factores importantes para el éxito de toda organización. Al mismo tiempo al ser datos actualizados permitirá a los grupos de interés contar con una base actualizada del desarrollo y evolución de la oficina de Viajes y Servicios del Arzobispado de Lima para futuras investigaciones similares.

Viabilidad del estudio.

Con esta investigación se trata de hallar un incremento tanto del mercado no cautivo como el de mejorar los servicios, estandarizando los procesos de atención al cliente mejorando la calidad de servicios.

Dentro de los recursos con los que contaremos en este tipo de investigación es:

- * Entrevista al director de la empresa.
- * Entrevista al personal del área.
- * Observación a los empleados de la oficina.
- * Encuestas a los clientes

* El tiempo proyectado para realizar este trabajo es de 8 a 12 meses, ya que no contare con otro recurso humano como apoyo.

Limitaciones del estudio

En este tipo de investigación no se contará con mucha información, dado que no hay estudios analíticos ni de nuestro propio mercado, ni como se ha ido evolucionado. En este tipo de oficina de viajes y servicios solo se han enfocado en atender al cliente en base la vocación de servicio y por el propio mercado que se tuvo cautivo por muchos años, pero no se planearon metas ni objetivos.

En conclusión, este será una investigación innovadora en donde se trata de hallar todo tipo de información en base al desarrollo de la oficina de Viajes y Servicios y analizando el proceso de la atención al cliente para lograr una estandarización en los procesos de calidad en los servicios.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad todo campo de la investigación, contiene un sin número interesante de propuestas, relacionadas con la importancia de dar un buen servicio al cliente que incide básicamente:

- La competencia en el mercado es cada día mayor por los diferentes productos ofertados que cada proveedor ofrece.
- El cliente no solo busca la calidad y buen precio, sino que exige un buen servicio al cliente.
- El cliente es la mejor herramienta de publicidad, ya que al ser bien tratado no solo el regresará, sino que hará la publicidad de boca en boca, recomendándonos a nuevos clientes.
- En este segmento de mercado (religioso) en el cual se genera también ingresos, no se debe olvidar que la misión primordial es la Misión Pastoral que a través de la vocación de servicio se brindará.

Por estas razones es que se debe dar capacitación constantemente al personal para que así sientan motivados en brindar una buena atención al cliente. La importancia que ha ido tomando el Servicio y la Calidad en la atención al cliente ha obligado a todo tipo de empresas a nivel mundial a investigar sobre este tema, veamos algunas investigaciones de diferentes autores.

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Arenas, J. (2015) "Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Bar "La Cabaña Zapata ". Universidad de los Ángeles, Chimbote.

Concluye: en el Perú la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de Restaurantes y/o Bares no le dan la debida importancia, existen muchas personas que incursionan e invierten en los negocios de Restaurantes y Bares al ser considerados negocios sencillos y rentables, sin embargo muchos de estos no llegan a tener éxito o fracasan debido a que los propietarios no han previsto en prestar un adecuado servicio a los clientes, los cuales son cada vez más exigentes, para lo cual las empresas deben lograr satisfacer a sus clientes o superar las expectativas, solo así se asegurarán de que las probabilidades de perdurar en el tiempo aumenten. El autor utiliza un nivel de investigación descriptiva- cuantitativa y un diseño transaccional, usando información en base a los propios clientes a quienes se les invito a realizar un cuestionario en donde se podía medir su satisfacción en base a la atención, seguridad y confianza que transmitían los empleados.

Pérez, N. & Rivera, P. (2015) Presenta en su tesis un aporte hacia la Amazonía peruana; Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos (tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

El autor en esta investigación desea demostrar cual importante es el clima organizacional para un buen desempeño de los miembros, en este caso de los trabajadores estatales a los que les ayudará a expresar su opinión, lo que generara el de saber cómo implementar acciones correctivas en los aspectos

que lo requieran y producir una buena atención en los clientes, no olvidemos que los trabajadores son nuestros “Clientes Internos”.

La investigación es descriptiva-correlacional ya que describirá como se manifiesta el problema y correlacional porque medirá el grado de relación que existe entre las variables, para saber si están relacionadas o no. El diseño que utiliza no Experimental - Transeccional según Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1991) Metodología de la Investigación, Colombia, Mc Graw Hill, Cap. 7.

Arrué, J. (2014) En su tesis analiza la calidad del Servicio de Atención en la Oficina desconcentrada de Osiptel, teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios. Universidad Nacional de la Amazonia.

Concluye: el autor de esta investigación que la percepción de la calidad es como los usuarios o clientes la perciben lo inciden en su satisfacción.

Por ello realiza la investigación con un diseño de tipo transversal descriptivo no experimental, demostrando la importancia y haciendo recomendaciones para una mejor atención al cliente como programar capacitaciones para el personal a largo y corto tiempo, realizar un manual de calidad de atención al cliente para estandarizar los procesos de atención.

Moreno, J (2014) “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” Universidad de Piura.

Concluye: El grado de satisfacción de los clientes es deficiente y que se propone medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes y lograr una fidelización adecuada.

El mencionado autor realiza una investigación descriptiva de corte transversal con diseño cuantitativo de tipo no experimental en donde busca medir la satisfacción del cliente en un determinado tiempo, basándose en la relación entre variables cuantificadas, apoyándose en entrevistas y encuestas; logrando finalmente después de realizar dicha investigación dar las recomendaciones para mejorar la satisfacción de sus clientes.

Pastor, O. (2014) En su tesis de Pontificia Universidad Católica del Perú; evalúa la satisfacción desde el punto de vista de procesos; e imposición de cierto grupo de ofertantes para medir la demanda.

El investigador propone y desarrolla un Modelo de Evaluación de la Satisfacción de los Clientes de las EPS; analiza las diferencias de percepción entre los clientes y los trabajadores de las empresas, sobre la calidad del producto agua potable.

La Satisfacción es el cumplimiento del deseo, es la relación entre lo que se desea y lo que se percibe.

La investigación aplica métodos cualitativo y cuantitativo, para conocer la opinión general de funcionarios de gobierno y además Focus Group para conocer los hábitos, percepciones, expectativas de los clientes) Entrevistas y Encuestas.

Redhead, R. (2013) En su tesis presentada por la Universidad Mayor de San Marcos; la calidad de servicio y satisfacción del usuario tienen una relación que

existe entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario tomando el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.

Utilizando el método modelo de SERVQUAL, para realizar la medición en las encuestas y entrevista., es una investigación cuantitativa, analizando los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de las variables de calidad del servicio y satisfacción del usuario. Demostrando con esta investigación que, en toda entidad, empresa que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

Chávez, N. (2012), En su tesis por la Universidad de Los Ángeles, Chimbote; analiza la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares de las BPM.

Concluye: En esta investigación la autora enfoca la competitividad de las empresas en asegurar la calidad de un producto y servicio, sobre todo las empresas turísticas sector que ha ido evolucionando en mejorar los estándares de servicios, lo cual antiguamente no lo consideraban ya que existía una débil competencia, esta ha ido cambiando y ahora la competencia se basa en la diferenciación en los altos estándares de servicio y profesionalización, en donde PENTUR ha diseñado un plan 2008-2018 donde determina el plan de calidad del Buen Servicio (CALTUR) en el cual se ha generado el Manual del Buen Servicio.

El tipo de investigación que utiliza es la exploratoria en todos los sub-proyectos que utilizara en la diversificación de las diferentes empresas como de alojamiento, restaurantes, Agencias de Viajes, Tours Operadoras y Transportes

Turísticos, los cuales no cuentan con personal calificado en el sector de turismo y quienes no le han dado la importancia a la Calidad de Servicio que adquirido en esta última década a nivel de toda empresa y como lo indica la autora más en el sector turismo, es por ello que esto nos indica la importancia de contar con un Manual de Servicios, donde los empleados generan sus propias responsabilidades y derechos lo cual los mantiene motivados a dar un buen servicio y sentirse parte de la empresa.

Lujan, J. (2011) En su tesis por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; mide la satisfacción según expectativas y percepciones.

El autor pretende determinar los niveles de satisfacción de los usuarios externos respecto de la calidad de servicio. El método que se utilizó para el desarrollo del Proyecto fue descriptivo, correlacional. Se utilizó como instrumento la encuesta SERVQUAL, de "Calidad de Servicio".

Además, se opina que la calidad de servicio es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. Parasuraman et al. (1994).

Onton, I., Mendoza, C & Ponce, M. (2012) En su tesis por la Pontificia Universidad Católica del Perú; presenta un estudio de la calidad del servicio midiendo las dimensiones de tangibilidad e intangibilidad del turista.

Donde vemos que el objetivo de esta investigación sirva para todos los proveedores y diferentes entidades que se ubican dentro de este aeropuerto, las recomendaciones y mejoren para que el consumidor se sienta con la seguridad de obtener un buen producto a través de un servicio.

El autor realiza la investigación con un enfoque cuantitativo con el alcance de tipo descriptivo, basado en métodos estadísticos lo que le permitirá la descripción y explicación del objetivo de la investigación, basándose en cuestionarios, encuestas en base a los pasajeros que salen del país

Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2012) En su tesis por la Pontificia Universidad Católica del Perú; donde miden la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los retail de Lima, Concluye: La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional.

Los autores concluyen que la lealtad de los clientes está ligada fuertemente al servicio de calidad por lo que se recomienda a la empresa definir sus estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Andrade, B., (2015) “Estudio de satisfacción del consumidor y sugerencia para un plan de marketing de servicios para el sector para restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca” Universidad de Azuay, Cuenca-Ecuador

El autor de esta investigación hace un reconocimiento a su ciudad de Cuenca quien la tercera ciudad más importante de su país y designada por la UNESCO ciudad patrimonio de la humanidad en 1999 y en el 2001 como la Capital Cultural de las Américas, como consecuencia se ha convertido en unos de los

centros turísticos en el país más visitado por los visitantes de la tercera edad, desarrollándose una infraestructura de restaurantes de alimentos y bebidas contándose dentro de ellos solo con 4 de lujo, en donde el reto principal es complacer a los comensales satisfaciendo sus necesidades a través de un buen ambiente, buena alimentación y atención. Es por ello que el autor hará el estudio y análisis para proponer un correcto plan de sugerencias a aplicar, con una correcta visión de la calidad y atención.

Realizara una investigación exploratorio con diseño cualitativo en donde se observara y ayudará a través de entrevistas y encuestas las cuales se realizaron 14 a clientes y 8 a gerentes en donde se deseaba llegar al verdadero significado de la Calidad de servicio y que atributos debe tener un restaurante de lujo, como contar que el personal altamente calificado por lo que se ve la necesidad de establecer manuales, dar capacitaciones, crear también manuales de procesos de venta y recuperación de clientes, lo que conlleva a que la empresa debe tener siempre presente enfocarse en el cliente y utilizar todo tipo de herramienta para satisfacer sus necesidades y la del mercado.

Escobar, S., (2015) “Investigación de la Calidad en el Servicio que ofrecen los Hoteles en la ciudad de Latacunga a sus huéspedes, basada en la norma ISO 9004:2009 Gestión del éxito sostenido de una organización, enfoque de gestión de la calidad con el fin de proponer un nuevo sistema de calidad para incentivar el turismo” ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga-Ecuador.

Concluye: La importancia de la Calidad de Servicio en este rubro del turismo, la autora se pregunta ¿Cuál es la calidad de servicio que ofrecen estos

establecimientos a sus huéspedes?; saber si son cómodos, seguros, aseados, y si sus costos son justos de acuerdo al servicio que dan. Saber si en realidad lo que se oferta por la prensa, el internet o al momento en que uno alquila una habitación se cumple o no. La investigación se basó en ir de hotel en hotel visitando sus instalaciones y observando la clase de servicio que ofrecen a los huéspedes. Se desea proponer una alternativa de mejora al servicio con calidad y que sea aplicable a todos los establecimientos hoteleros independientemente de las estrellas que posean y lograr la excelencia o calidad total, debemos partir preocupándonos de nuestro propio comportamiento, pues siendo exigentes con nosotros mismos, lo seremos con nuestro trabajo.

González, L., (2015) "Diseño de estrategias gerenciales que plantean en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado de Carabobo "Universidad de Carabobo-Venezuela.

El autor de esta investigación, demuestra la importancia que en la actualidad tiene el servicio al cliente factor clave para la fidelización del cliente, sin embargo, muchas empresas suelen darle más interés a la administración como dirigir al personal, administrar los recursos humanos y materiales dejando de lado al "cliente" elemento fundamental para el crecimiento de una empresa.

El presente Trabajo de Grado, el cual tiene por objeto diseñar estrategias gerenciales que planteen mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa, utilizando una investigación mixta (cualitativa-cuantitativa)

descriptiva, usando como instrumentos las encuestas, entrevistas basada en Servqual.

Recomendado que se realice un Manual de servicios y se cuente con un personal idóneo que pueda seguir con las metas planteadas.

Fritis, N., (2014) En su tesis orientada a la industria de la farmacia; por la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.

El autor de esta investigación indica: La satisfacción, es un desafío que a diario tienen que enfrentar los gerentes de las empresas, para maximizar la rentabilidad. Las estrategias de diferenciación marcan un servicio que les permita mantenerse sobre otros ante la preferencia de sus clientes; demostrando que esta es una variable clave.

Para entender la conexión que existe entre con el gasto como cliente y empresa, el autor utilizara la investigación propia del mercado, con enfoque exploratorio concluyente, sumándose los datos recolectados de naturaleza cualitativos y cuantitativos

En Resumen, el autor demuestra cuán relacionado se encuentran los gastos e ingresos para considerarlos mediante una investigación de mercados se midió la satisfacción, lealtad y percepción de atributos de servicio, respecto de las marcas de la industria.

Lota, M., (2014) "Satisfacción del cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenadas." Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas, Argentina.

Esta investigación el autor pretende colaborar realizando un análisis respecto a la Calidad de los Servicios Públicos Municipales y que desde este análisis se comprenderá si los servicios prestados alcanzan o no los valores de calidad requeridos por los usuarios.

El autor realiza la investigación exploratoria y cuantitativa, donde analizará y determinará el nivel de satisfacción de los ciudadanos de la ciudad de Ensenada con respecto a los servicios públicos brindados específicamente el servicio que presenta la Defensa del Consumidor.

Montiel, V. & Sánchez, G. (2014) En su tesis por la Universidad Centro Americano de Administración Pública de San José, Costa Rica; propone un estudio de Servicio al Cliente y Análisis de la Calidad Percibida por el Usuario del Servicio de Emergencias del Hospital Dr. Enrique Baltodano Briceño.

El objetivo de las autoras de este estudio fue diseñar un instrumento para medir la calidad de la atención. La investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo y de campo. Las fuentes y técnicas de recolección fueron de tipo primario. Lo que nos enseña con esta investigación es la medición constante que se debe realizar anualmente, no solo preocuparse de la infraestructura, tecnología; se debe trabajar con el cliente interno el cual con la debida orientación y herramientas implementadas se podrá brindar una atención de calidad y calidez.

Palacios, D., (2014) En su tesis por la Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas Maestría en Administración Bogotá, Colombia; evalúa la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros. Concluye: La percepción del cliente en la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF y SERVQUAL como escalas de medida permite conocer la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

El autor para esta investigación utiliza la metodología tanto cuantitativa como la cualitativa las cuales les servirá para la medición que se realizara a través de los clientes que hacen uso del servicio de hospedaje, observándolos, encuestándolos dado que la investigación es de tipo empírico analítico.

En conclusión, los procesos actuales en la hotelería se centran en la satisfacción del cliente con respecto al servicio recibido y en algunos casos, han incluido.

Toniut, H., (2013) En su tesis por la Universidad Nacional de Mar de Plata— Argentina; mide la satisfacción del cliente en los principales retail en Argentina. Según el autor de esta investigación indica que unos de los elementos que define la competitividad en las empresas es la satisfacción del cliente, se realizó este trabajo con el objeto de crear o diseñar un modelo de medición de la expectativa de los clientes. Las Herramientas de Marketing contribuirán a generar para el cliente valor y la orientación del mercado para una competitividad sostenible.

Esta investigación no cuenta con una hipótesis, lo que hace el investigador es la descripción de los problemas de la investigación, para probar una metodología adecuado a este tipo de mercado, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos de tipo exploratoria a través de entrevistas que realizo a 3 empleados con más de 5 años de experiencia en la empresa.

Concluyendo y recomendado que la empresa debe hacer un seguimiento a los clientes ya que estos cambian en gustos, preferencias y gastos, ya que esto le llevara a realizar diagnósticos y prepara las herramientas necesarias para seguir vigente en el mercado.

Enríquez, J. (2013) En su tesis por la Universidad Técnica del Norte – Ecuador; mide el Servicio en restaurantes del Centro de Ibarra y sus estrategias de desarrollo de servicios. Concluye, El autor de esta investigación después de visitar diferentes restaurantes se considera que la aplicación de estrategias para mejorar el servicio al cliente es necesaria para implementar la rentabilidad del negocio.

En esta investigación utilizarán dos tipos de investigación: La Investigación Positivista o Cuantitativa y la Investigación Naturalista o Cualitativa, con el Diseño Cualitativo por ser más flexible.

Benítez, J., (2013) “La Calidad del Servicio de la Industria Hotelera” Universidad de la Las Palmas de Gran Canaria.

Concluye se puede hacer un análisis de las ventajas de las instalaciones de cada establecimiento hotelero aun perteneciendo a una misma cadena, con lo que demuestra que en cada uno de ellos se debe implementar diferentes herramientas para brindar un buen servicio de calidad.

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Teorías sobre el servicio

Servicio, vocablo que procede del latín “servitium” nace desde el tiempo de la esclavitud, su evolución y desarrollo ha generado diferentes estudios creando escuelas que sirven como base para desarrollo dentro de las diferentes empresas, veamos diferentes conceptos de algunos autores:

Fisher y Navarro (1994, p. 175), define el Servicio como uno de los gestores de bienes económicos que viene en el proceso de venta, en donde el cliente obtendrá un conjunto de beneficios que se caracterizan por ser intangibles

Kotler (1997, p. 656) este autor nos explica que el servicio es una serie de acciones entre el cliente y empleado lo que nos lleva a pensar que no siempre el servicio estará o terminará adquiriendo algún producto físico.

Según la serie de las normas ISO 9001, fue desarrollada para ayudar a cualquier tipo de empresa ya sea grande o pequeña a mejorar no solo las ventas de su producto sino en mejorar el servicio que es fundamental en la actividad que se da entre proveedor-cliente y la cual tiene como objetivo primordial es de medir la satisfacción de nuestro cliente mejorando la calidad del producto y servicios.

En conclusión, debemos entender que el concepto de Servicio es el resultado del trabajo y beneficios que se da como resultado de la interacción entre proveedor-cliente a través de acciones que solo se perciben subjetivamente y en donde las empresas de acuerdo a su política y reglamento tienen como objetivo principal lograr la satisfacción del cliente.

1.2.1.1 Servicio al cliente

Según el autor Serna Gómez, H. (2006, pag.19) define, que es el conjunto de herramientas basadas en determinadas estrategias que se crean después de un estudio de mercado para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de su cliente para distinguirse de sus competidores.

Características del servicio al cliente;

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- “1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.” (p. 19)

De acuerdo con la definición del autor vemos que el desarrollo económico de toda empresa u organización se basa en la atención al cliente por lo que también debe conocer las características propias del tipo de cliente al cual se dirige, complementada por la iniciativa propia de los empleados.

1.2.1.2 Tipos de servicio

Estas varían de acuerdo al tipo de empresa y actividad comercial:

- a) Servicios de Productos, esta se caracteriza por la poca preocupación de parte de la empresa, ya que los bienes son tangibles y el cliente las variables como el precio, distribución o acceso al producto con el valor agregado que percibe al consumirlos.
- b) Servicio de Servicios, por su naturaleza intangible, consumo inmediato y la inseparabilidad inmediata con el factor humano, tiende a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización. Estos se rigen bajo 2 plataformas:
 - * Lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio,
 - * Lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio.

Cualquiera que sea el tipo de actividad que ofrecen las diferentes clases de empresas al ofrecer un producto o solo un servicio, lo importantes para estas es lo cumplir con lo que el cliente desea recibir y que este lo perciba al hacer uso de este.

Es por ello que las empresas basan su crecimiento y expansión en encontrar nuevas herramientas, estrategias para no romper la relación que hay entre la

organización y el cliente. Relación que no debe descuidarse, se debe considerar la competencia como un empuje para que la empresa este en una constante de buscar nuevas metas para que se realicen a través de los empleados, los cuales deben siempre empatizar con el cliente, formando el triángulo de servicio basado en el estudio y experiencia de Karl Hans Albrecht según la figura N°1



Figura 3.El triángulo del servicio

Fuente: 1,990libro ServiceAmerica, (2016)

Dependiendo el tipo de servicio que la empresa realice ya sea por la web, de puerta en puerta, vía email, medios de comunicación o presencial siempre debe considerar el deseo, solicitud y dar un paso más delante de lo que necesita nuestro cliente.

1.2.1.3 Expectativas relativas al servicio

Los investigadores A. Parasuman, Valery Zeithmal y Leonard Berry de la American Marketing Association acotan que un instrumento con un alto nivel de

fiabilidad y validez analiza las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio de forma direccionada.

El diseño de la **escala SERVQUAL** comprende las **5 dimensiones**:

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Identificada la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, la empresa debe identificar **oportunidades de mejora** para aumentar el **nivel de la satisfacción** de sus clientes midiendo cada proceso.

1.2.1.4 Importancia del servicio al cliente

Las diferentes organizaciones, empresas han considerado que el avance de la economía moderna se basa en los SERVICIOS, por lo que se preocupan en mejorarlos dada la competencia que cada día es mayor, la cual se da en diferentes sectores y tipos de negocios.

En las últimas décadas a nivel mundial el sector servicios ayuda al crecimiento de la productividad como también a la generación de empleos.

La importancia de dar un buen servicio no solo se basa en la confianza de tener un mercado cautivo, actualmente la competencia es mayor en cuanto a los productos de diferentes calidades, son más variados, precios por lo que se debe considerar darle un valor agregado buscando la diferenciación.

La diferencia no debe basarse no solo en el tipo del producto o servicio, el cliente ahora también busca un buen trato, ambiente, que se atendido en un tiempo prudencial y de manera eficiente y un buen servicio culmina haciendo un seguimiento posterior a la adquisición o compra del producto; el cual será la mejor publicidad para él la empresa.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7

Principios para definir al cliente: su importancia, la dependencia que nos une a ellos, además de tenerlos como el objetivo del eje central.

1.2.2 Calidad de servicio

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

Zeithaml (citado por Duque y Chaparro, 2012, p. 164) la calidad está sujeta a la percepción, y que es subjetiva.

En la actualidad es una metodología usada en marketing por diferentes organizaciones ya sean privadas y públicas, en donde se busca utilizar e implementar herramientas en donde los clientes externos se sientan satisfechos y continúen adquiriendo ,consumiendo el producto y sobre todo recomendándolo, sin embargo muchas empresas no le dan la debida importancia a esta área, perdiendo así muchos clientes y posteriormente invirtiendo mucho más en publicidad, lo cual dentro de las organizaciones eclesiales no se pueden contar con esa ventaja de gastar dinero en ello.

Con esta investigación buscamos demostrar la importancia y poner el énfasis en esta aérea, como dice Hernández, Chumacero, Atencio (2009, p.460) “La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de benefició”

1.2.2.1 Calidad de servicio al cliente

Para Hernández, Chumacero, Atencio (2009, p. 460) La calidad de servicio implica un compromiso aunado dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para maximizar la rentabilidad de cualquier negocio

Para Duque y Chaparro, (2012, p. 164), acota que la calidad está sujeta a percepción, y que es subjetiva.

Parasuraman et al. (1985) anota que las percepciones son las creencias por parte de los consumidores respecto a los servicios que percibe.

La calidad de servicio se base en las expectativas del cliente donde la empresa u organización debe basar sus estrategias y herramientas en la preparación de su capital humano para la que cumplan con el objetivo principal que es el superar las expectativas del cliente.

1.2.2.2 Calidad y orientación al cliente

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) sugiere que la concentración en el cliente servirá para entregar un producto diferenciado.

La orientación al cliente es la herramienta clave que debe tener en constante a toda empresa la cual conoce el producto como también al mercado al cual está dirigido, cuyos factores consideran: gestión por procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción, Fidelización de clientes basándose en la empatía y sensibilidad del capital humano con el que cuenta la empresa.

1.2.2.3 Modelos de calidad de servicio

Los principales modelos según autores,

La escuela Nórdica, conocido como la imagen, trabajado por Grönroos (1988;1994) plantea que la calidad percibida es la parte técnica y la calidad funcional la imagen corporativa.

Escuela Americana, El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry a través de SERVQUAL permite una medición con 25 dimensiones de la calidad del servicio.

Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

- **“Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.

- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Comprensión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades”.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) encontraron correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

- **“Confianza o empatía, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Tangibilidad:** Ambos modelos de calidad de servicio se adecuaran cada tipo de empresa a través de las gestiones que realicen para el desarrollo de sus procesos, los cuales deben ser bien planificados para cumplir con el principal objetivo:

“ALCANZAR CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO”

Principalmente cumpliendo con los requerimientos y exigencias del cliente, el cual basara su apreciación y Fidelización con la marca a través de su experiencia.

1.2.3 Normas ISO

EL Organismo Internacional de Normalización (ISO) fue creada y fundada el 23 de febrero de 1947 integrada por 163 países; cuya sede se encuentra en Ginebra., organización independiente – no gubernamental cuyo objetivo principal es el desarrollar estándares comunes para lograr en forma común la creación de nuevos productos y servicios que garanticen seguridad, confianza y sean de calidad, lo cual ayudara a la productividad de toda empresa.

Historia. – La organización conocida hoy en día como ISO nació en 1926 como la Federación Internacional de Asociaciones de Estandarización Nacionales (ISA).

Los tres idiomas oficiales de ISO son ingleses, franceses y rusos:

Ingles: “International Organization for Standardization”

Frances: “Organization International de Normalization,”

Ruso: “Международная Организация по Стандартизации”

Según ISO, debido a que su nombre en diferentes idiomas tendría diferentes siglas (“IOS” en inglés, “OIN” en francés, etc.), la organización adoptó “ISO” como sus siglas en referencia a la palabra griega isos (ἴσος), traducido como igual.

ISO es una organización voluntaria cuyos miembros son autoridades reconocidas en estandarización, cada uno representando a un país. Los miembros se reúnen anualmente en la Asamblea General para discutir los objetivos estratégicos de ISO. La organización está coordinada por un Secretariado Central con sede en Ginebra

1.2.3.1 Normas ISO9001

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) reconocida internacionalmente, la cual puede ser aplicada a cualquier tipo de empresa ya sea grande o pequeña, Esta fue publicada por primera vez en 1987 la cual fue utilizada por diferentes empresas en

demostrar que pueden ofrecer productos o servicios de buena calidad mejorándolos, basándose en su inicio en la garantía de la calidad.

En su evolución esta norma paso a ser una norma de gestión de calidad creándose una serie de procesos para alcanzar las metas programadas por la empresa, norma que llevo a tener al cliente como el centro de toda operación comercial, lo que lleva al empresario a saber reconocer a sus clientes como a los potenciales clientes definiendo sus necesidades para lograr cumplir sus expectativas a través del producto o servicio adquirido.

1.2.3.2 Objetivos

El principal objetivo de la norma ISO901 es garantizar e incrementar la satisfacción del cliente, en donde las empresas lo garantizan mejorando los procesos continuamente creando diferentes estrategias que ayuden a mejorar su rendimiento conduciéndolos a la eficiencia en el servicio al cliente.

Los beneficios que se obtiene al implementar la norma ISO901:

- Mejora la imagen y credibilidad de la empresa
- Ayuda a satisfacer al cliente
- Eficiencia y ahorro de costes
- Mejora en la toma de decisiones
- Compromiso del cliente interno.
- Ventaja competitividad

En conclusión, con la implementación de esta norma de Gestión de calidad ISO9001 en pequeñas o grandes empresas ayudara a una mejora continua, ahorrar en costes; alineando nuestras ideas con los objetivos lo cual también motivara al cliente interno a desempeñarse mejor y entender mejor los procesos

1.3 Definición de términos básicos.

Accesibilidad. –RAE (2018) “Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.”¹

Agencia de Viajes. - según la OMT (1998), “las agencias lidian con los servicios y como principal eje son entes de intermediación” y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación entre el usuario y los proveedores de servicios.

Canales de Distribución. - “Conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios y que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.”²

Calidad de servicio. -Enrique Müller de la Lama (1999; p. 56.) "Consiste en cumplir expectativas del cliente".

¹<https://www.rae/accesibilidad/com>

²<https://www.rae/canalesdedistribucion.com>

Cliente. - “Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una **persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos** que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens, clientis*.³

Diócesis. - “territorio bajo la jurisdicción⁴ de un representante de la Iglesia”

Ecónomo-Sindico. - es la persona experta en materia económica y de probada honradez, sobre la que recaen las tareas de ejecución y gestión directa del patrimonio diocesano.

Eficacia “Según Robbins y Coulter, **eficacia** se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos⁵

Estandarización es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común.

Fidelización. - “Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.”⁶

Globalizadores. - “Los Globalizadores son empresas que tienen eficientes equipos informáticos con los cuales agilizan en tiempo real las tarifas de las compañías áreas con las que tienen acuerdos de distribución”.⁷

³<https://www.rae/clientes/com>

⁴Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L.

⁵Del libro: «Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005, Pág. 8.

⁶ www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/programa-de-fidelizacion-tenerlo-o-no

⁷<http://www.rae/globalizadores.com>

Liderazgo. - “Es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje”.

Marketing. - “una filosofía de marketing según la cual es el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos

Procesos. -Albretch (1992, p.35) “llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor”

Servicio. - “son un conjunto de **acciones** las cuales son realizadas para **servir** a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos”⁸

Servicio al cliente, HUBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes “externos (pag.19)

Trabajo en Equipo. - “es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte, pero todos con un objetivo común”.⁹

⁸ <http://conceptodefinicion.de/servicio/>

⁹ *Merriam-Webster Dictionary online*. Consultado el 26 de abril de 2012.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La estandarización de los procesos de la calidad en el servicio promoverá el crecimiento operacional respecto al servicio al cliente de la oficina de Viajes y Servicios-2017

2.1.2. Hipótesis específicas

El grado de crecimiento operacional en los procesos, en base a la Calidad de Servicio en la oficina de Viajes y Servicios es óptimo.

Existe relación entre la seguridad, capacitación y la influencia en la calidad de servicio en la evolución de la oficina de viajes y servicios.

La satisfacción del cliente en base a la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la Oficina de Viajes y servicios es alta.

2.2 Variables e Indicadores

Tabla 2: Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Calidad de Servicio	<ol style="list-style-type: none">1. Tiempo de espera2. Asesoramiento3. Cotización4. Conocimiento5. Confianza y Credibilidad6. Empatía7. Infraestructura8. Tecnología9. Personal adecuado
Servicio al Cliente	<ol style="list-style-type: none">1. Eficacia y eficiencia2. Competencia y habilidades3. Ética4. Satisfacción5. Rendimiento6. Comunicación7. Resolución de problemas8. Costos de errores9. Seguimiento

Fuente: Elaboración propia (2019)

2.3 Matriz de operacionalización de variables

(Anexo N° 2)

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación según Hernández, et al (2003, p15); el diseño exploratorio de tipo correlacional es adecuado a esta investigación ya que es un tema poco investigado por no indicar que nunca fue objeto de investigación, por lo que no hay ningún tipo de antecedentes, variaciones o recomendaciones que se hayan dado a conocer para un mejoramiento o estudio del comportamiento como una oficina de servicio, ni se cuenta con algún tipo de historial o estadísticas para el apoyo de esta investigación. Como también se apoyará el estudio en la relación que existe entre 2 variables.

3.1.1 Enfoque de la Investigación

Al elaborar el problema de la investigación que llevaremos a cabo, con sus preguntas, objetivos e hipótesis, seleccionaremos el modelo que se estudiara de acuerdo al enfoque que desarrollaremos, recolectando datos sobre las variables, sujetos involucrados internamente como externamente que están relacionados a la investigación, (Gómez, 2006:121)

A lo que Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) en su obra Metodología de la investigación menciona que todo trabajo de investigación se basa en dos enfoques principales el cualitativo y cuantitativo que unidos los dos forman un tercero denominado: el enfoque mixto, el cual se realizara en esta investigación

3.1.2 Tipo de Investigación

En toda investigación se debe definir el tipo de investigación que se realizara, lo que nos guiara los pasos, técnicas y metodología a seguir.

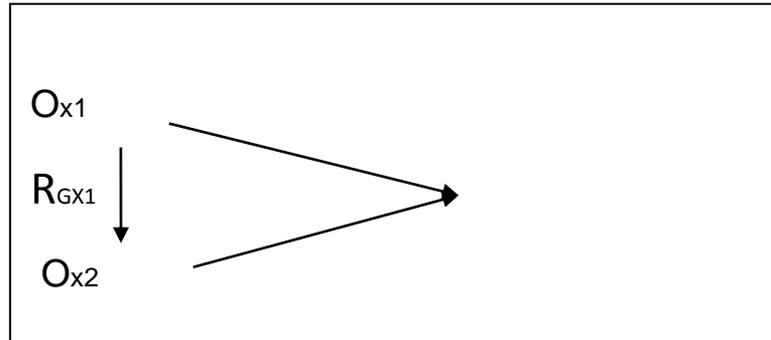
Según Caballero Romero (2009; 83-85) esta investigación es de tipo exploratorio el cual es el más elemental en toda investigación, es en donde el investigador se pone en contacto directo con las personas involucradas, llegándose a determinar en forma global el tipo de problema, lo cual lo llevara a formular una serie de hipótesis para profundizar la investigación.

3.1.3 Nivel de Investigación

Esta investigación será de nivel exploratorio por ser la primera que se realizara en este ambiente, descriptivo lo cual consiste en utilizar la descripción como una herramienta que nos permite conocer las situaciones, comportamientos de los individuos o grupos a investigar, para organizar los datos en patrones que surgen durante el análisis de investigación.

La implementación de los estudios correlacionales en esta investigación nos ayudará a la medición de cada variable y la relación entre ellas, estudio que son cuantitativos dándoles un valor aproximado a cada una de ellas, Hernández, Fernández y Baptista (2004)

Simbología del Modelo correlacional



Leyenda:

O_{x1} = Calidad

O_{x2} = Procesos

R_{GX1} = Cliente de la Agencia de Viajes

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación No Experimental – transeccional por ser una investigación basada en la observación en donde se analizará causas, características, efectos, relaciones etc. Kerlinger (2002, citado por Hernández, Sampieri y Baptista) investigación donde se observará a los sujetos en su ambiente natural.

Transaccional el cual se realizará en diferentes niveles: exploratorios, descriptivos, correlacionales.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 La Población (cliente externo) Encuesta

Población: 1564 pasajero anual (dato Arzobispado de Lima, 2018)

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997, p.114), como un todo de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común y representativa.

Población (Cliente interno): Entrevista

Está conformada por los 5 empleados de la oficina quienes se dedican al servicio de Atención y Servicio al Cliente en la oficina de Viajes y Servicios en las diferentes áreas como el caunter, cobranzas, administración y mensajería.

Muestra, el tipo de muestreo a utilizar según simple (Sweeny, Anderson y Williams; 2015.p261) es no probabilístico; de clasificación por conveniencia o intencional, por ende, se elige el total de la población.

Observación

Que se llevara a cabo dentro del periodo de investigación observando la interacción entre los propios clientes internos como también el desempeño hacia el cliente interno y desarrollo de sus labores.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

3.3.2 Muestra

Según Tamayo, T.Y Tamayo, M (1997) afirma que la muestra es un conjunto de la población de forma representativa (p38)

Es por ello que esta investigación la “muestra” serán tanto los clientes internos como los clientes externos, de acuerdo a nuestro enfoque elegido y mencionado anteriormente.

El muestreo a realizar es probabilístico, aleatorio, simple (Sweeny, Anderson y Williams; 2015.p260)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1,564}{(0.05)^2 (1,563) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 309$$

Donde:

N	Población	1,564
n	Muestra	
Z	Valor crítico	1.96
p/q	Probabilidades	0.50
E	Errores estándar	0.50

En esta investigación se está tomando como referencia a 309 clientes los cuales son de diferentes nacionalidades, ubicados en nuestro país.

El perfil de los clientes se considera a partir de los 30 años en adelante los cuales pertenecen a diferentes congregaciones, diócesis, movimientos católicos los cuales tiene como objetivo obtener el beneficio principal al adquirir sus boletos aéreos “la exoneración del IGV”

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación mixta, donde se utilizó diferentes técnicas de recolección de información como datos cualitativos y cuantitativos, como las entrevistas y encuestas.

Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.¹⁰

El cuestionario técnico cualitativa, consto de 14 preguntas (ítems: 8 para la variable de la calidad de servicio y 6 para la variable del servicio al cliente con alternativas definidas y cuantificadas) con categorías de respuesta según de Likert de 5 las que se describen a continuación:

No 1 Pésimo

No 2 Malo

¹⁰http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

No 3 Regular

No 4 Bueno

No 5 Excelente

La entrevista y la observación técnica cualitativa que se llevara a cabo en la misma sede y los clientes internos. Una vez que las entrevistas como las encuestas se hayan realizado se procederán a organizarlas, estudiar la información, procesarlas y analizar los resultados en base a la estadística descriptiva, elaborando cuadros estadísticos y gráficos de acuerdo a los ítems, posteriormente se hará el análisis correlacional utilizando software SPSS, Excel y otros para la prueba de la hipótesis respectiva.

- Instrumentos

Las principales que se utilizaran en esta investigación:

Para la obtención de información necesaria utilizaremos los siguientes métodos:

- Entrevistas que consiste en la comunicación del investigador con el sujeto seleccionado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas.

- Encuestas método que consiste en obtener información de los sujetos seleccionados, proporcionado por ellos mismos sobre opiniones, actitud y sugerencia, a través de cuestionarios.

- . Observación en el campo en donde se desarrolla la labor de cada uno de los clientes internos hacia los clientes externos como interactúan entre ellos; lo cual nos llevara a crear nuevas herramientas y mejorar sus capacidades.

Técnicas	Instrumentos
➤ Encuesta	➤ Cuestionario
➤ Observación	➤ Guía de observación

Cronograma de actividades.

FECHA SUJETOS ACTIVIDADES

Marzo	Cliente interno	Observación Cuestionario
Marzo	Cliente externo	Encuesta
Marzo	Director	Entrevista
Abril	Documental	Fichas Gráficos

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el sistema SPSS24 para realizar el contrarrestar el proceso de recolección de datos como la prueba de hipótesis.

La matriz de triangulación se usó para el proceso de datos adquiridos a través de la entrevista y para la guía de observación se relató los diferentes de momentos de la actividad de cada uno de los integrantes.

3.6. Aspectos éticos

La presente tesis se realizó considerando las reglas, normas éticas que debe tener toda investigación científica, respetando el derecho, libertad o bienestar del personal en el desarrollo de su trabajo como lo que participaron en las encuestas y entrevistas.

3.7. Matriz de consistencia

(Anexo No 1)

3.8. Confiabilidad de los instrumentos

Con el fin de obtener datos para que nos ayude como base en esta investigación se crea una relación de 18 ítems, volcados en un cuestionario el cual será desarrollado a un grupo de individuos que representa nuestra muestra donde podremos tener su opinión y sugerencias sobre de investigación.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Análisis de los resultados descriptivos

Tabla 3: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	182	58,9	58,9	58,9
	Masculino	127	41,1	41,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

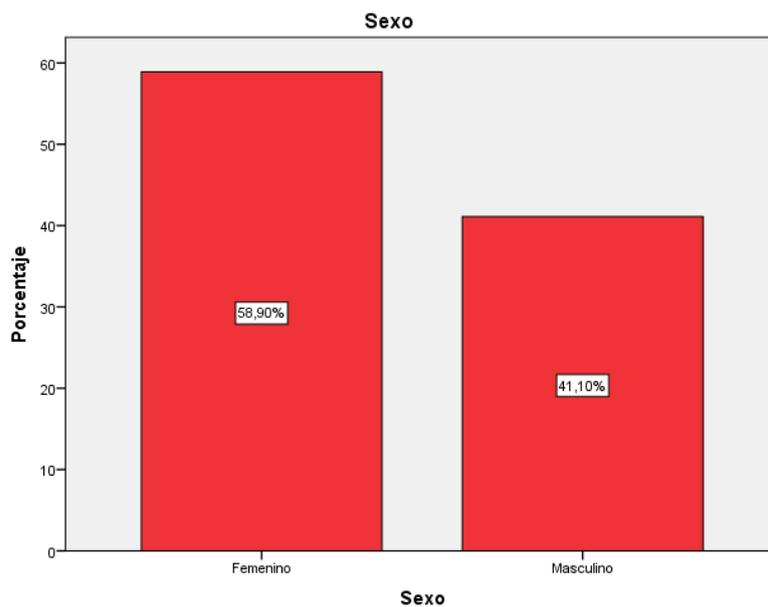


Gráfico 1: Género de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada, del total de 309 participantes, el 58,9% son del género femenino, lo que nos indica que los clientes de la agencia de viajes del Arzobispado de Lima en su mayoría son damas; y por otro lado el 41,1% son varones.

Tabla 4: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30-35	24	7,8	7,8	7,8
35-40	24	7,8	7,8	15,5
40-45	36	11,7	11,7	27,2
45 -50	109	35,3	35,3	62,5
De 50 a mas	116	37,5	37,5	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

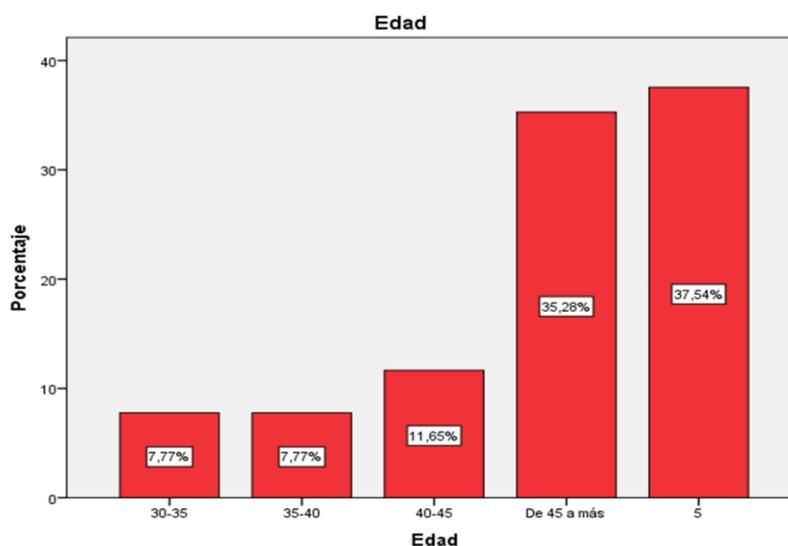


Gráfico 2: Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: según el resultado de 309 encuestados, el 7.7 % de la muestra tienen entre 30 a 35 años, coincidentemente el 7.7% están los de 35 a 40 años, el 11.65% tienen entre 40 a 45 años, el 35.28% están los 45 a 50 y el 37.54% tienen de 50 años a más.

Tabla 5: ¿Cuál es su diócesis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	22	7,1	7,1	7,1
Callao	20	6,5	6,5	13,6
SJL	20	6,5	6,5	20,1
Huacho	22	7,1	7,1	27,2
Carabayllo	27	8,7	8,7	35,9
Lurín	25	8,1	8,1	44,0
Chosica	24	7,8	7,8	51,8
Roma	25	8,1	8,1	59,9
Pucallpa	24	7,8	7,8	67,6
Moyobamba	25	8,1	8,1	75,7
Iquitos	25	8,1	8,1	83,8
Arequipa	25	8,1	8,1	91,9
Piura	25	8,1	8,1	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

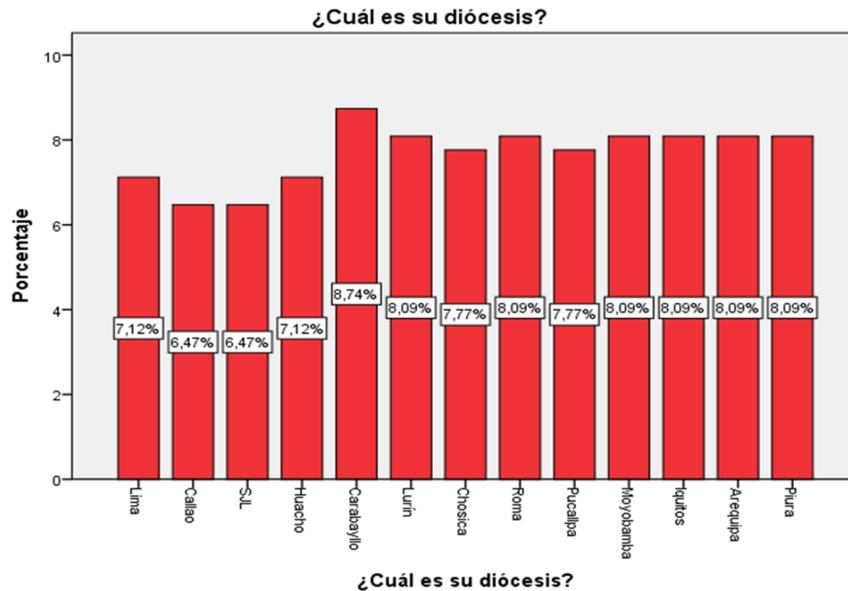


Gráfico 3: Diócesis de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: de acuerdo a los 309 encuestados el 7.12% pertenecen a la Diócesis de Lima, el 6.47% al Obispado del Callao, el 6.47% son de San Juan de Lurigancho el cual pertenece a la Diócesis de Chosica, el 7.12 % a la Diócesis de Huacho, el 8.74% a la Diócesis de Carabayllo, el 8.09% a la Diócesis de Lurín, el 7.7% a la Diócesis de Chosica, el 8.09% a Diócesis de Roma, el 7.7 % al Vicariato de Pucallpa, el 8.09% a la Diócesis de Moyobamba, el 8.09% al Vicariato Apostólico de Iquitos, el 8.09% a la Diócesis de Arequipa y el 8.09 % a la Diócesis de Arequipa.

Tabla 6: ¿Cuál es su congregación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diocesano	2	,6	,6	,6
Camino Neocatecumenal	2	,6	,6	1,3
Hermanas de San Pablo Chartres	14	4,5	4,5	5,8
Hermanas de los pobres	13	4,2	4,2	10,0
Movimiento focolares u obra de María	14	4,5	4,5	14,6
Religiosos Camilos	14	4,5	4,5	19,1
Hermanas de la Inmaculada concepción	13	4,2	4,2	23,3
Reparadoras del Sagrado Corazón	17	5,5	5,5	28,8
Agustinos	15	4,9	4,9	33,7
Friburgo	16	5,2	5,2	38,8
Carmelita descalza	30	9,7	9,7	48,5
Orden de San Juan de Dios	15	4,9	4,9	53,4
Arzobispado de Arequipa	15	4,9	4,9	58,3
Ministra de los enfermos de San Camilo	15	4,9	4,9	63,1
Hijas de Cristo Rey	15	4,9	4,9	68,0
Hermanos Maristas del Perú	15	4,9	4,9	72,8
Dominicos	15	4,9	4,9	77,7
Jesuitas	14	4,5	4,5	82,2
Nuestra Señora de la piedad	13	4,2	4,2	86,4
Toledo	13	4,2	4,2	90,6
San Juan de Aparición	14	4,5	4,5	95,1
Claretianas	13	4,2	4,2	99,4
Quebec	1	,3	,3	99,7
La Salle	1	,3	,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

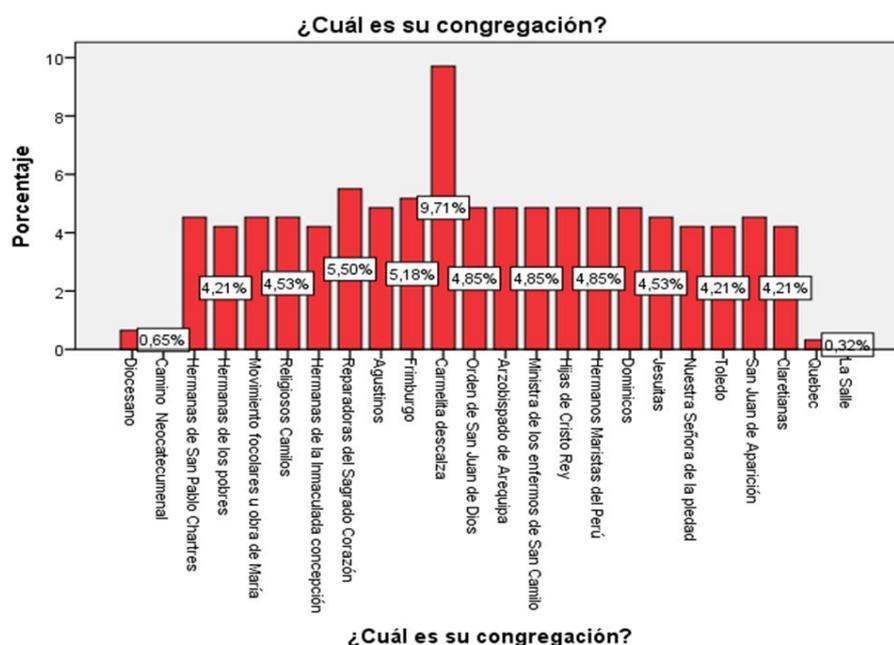


Gráfico 4: Congregación de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: como resultado tenemos dentro de los encuestados veremos que el 0.6% son Diocesanos, el 0.65% del Centro Neocatecumenal, el 4.5% Hermanas de San Pablo, el 4.20% Hermanas de los Pobres, el 4.5% Movimiento Focolar-Obras de María, el 4.5% Padres Camilos, el \$20 Hermanas de la Inmaculada, el 5.5 % Reparadoras del Sagrado Corazón, el 4.9% Agustinos, el 5.20% Diócesis de Friburgo, el 9.7% Carmelitas Descalzas,, el 4.9% Orden de la Clínica San Juan de Dios, el 4.9% Arzobispado de Arequipa, el 4.9% Padres Camilos, el 4.9% Hermanos Maristas, el 4.9% Padres Dominicos, el 4.5% Padres Jesuitas, el 4.20 % Nuestra Señora de la Piedad, el 4.20% Diocesanos de Toledo, el 4.5% San José de la Aparición, el 4.20% Hermanas Claretianas, el 0.3% Sociedad Extranjera de Quebec, el 0.3% Hermanos de La Salle, siendo un total de 25 congregaciones que respondieron a esta encuesta.

Tabla 7: ¿Cómo califica los servicios solicitados en estos últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	20	6,5	6,5	6,5
Malo	29	9,4	9,4	15,9
Regular	29	9,4	9,4	25,2
Bueno	94	30,4	30,4	55,7
Excelente	137	44,3	44,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

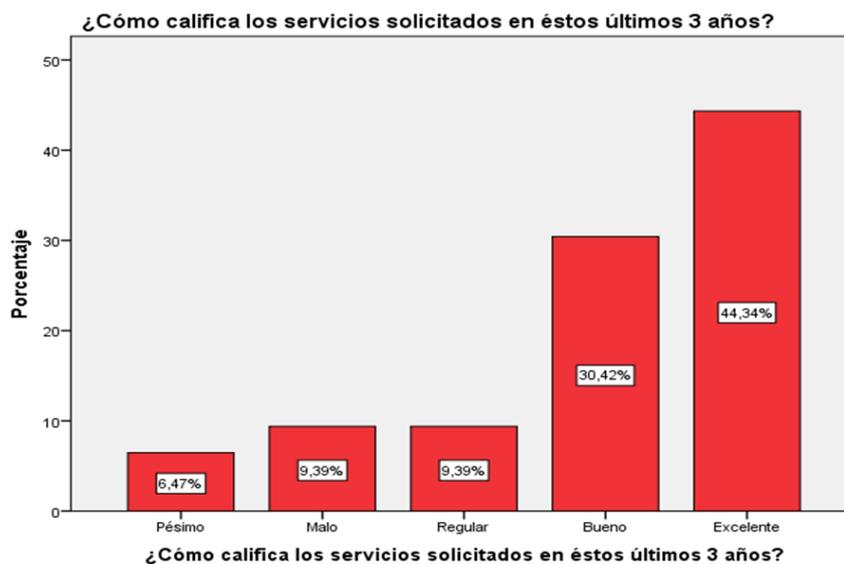


Gráfico 5: Servicios solicitados por los encuestados

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: según los resultados sobre los servicios solicitados vemos que para el 6,47% es pésimo como también el 9,39% lo consideran igualmente regular, sin embargo, el 30,42 % califican el servicio bueno y el 44,34% excelente.

Tabla 8: ¿Cómo califica la accesibilidad a la nueva ubicación de la oficina de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	4	1,3	1,3	1,3
Malo	8	2,6	2,6	3,9
Regular	29	9,4	9,4	13,3
Bueno	114	36,9	36,9	50,2
Excelente	154	49,8	49,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

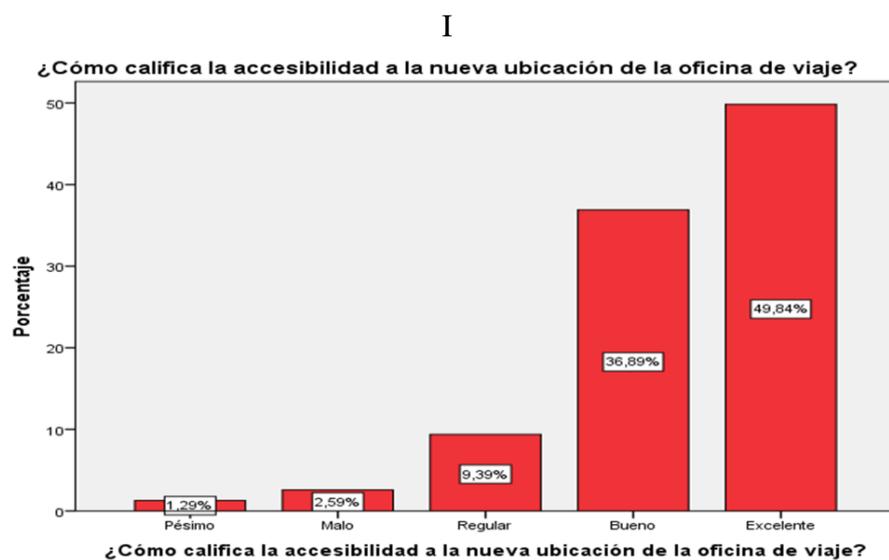


Gráfico 6: La accesibilidad para los encuestados

Fuente: elaboración propia (2019)

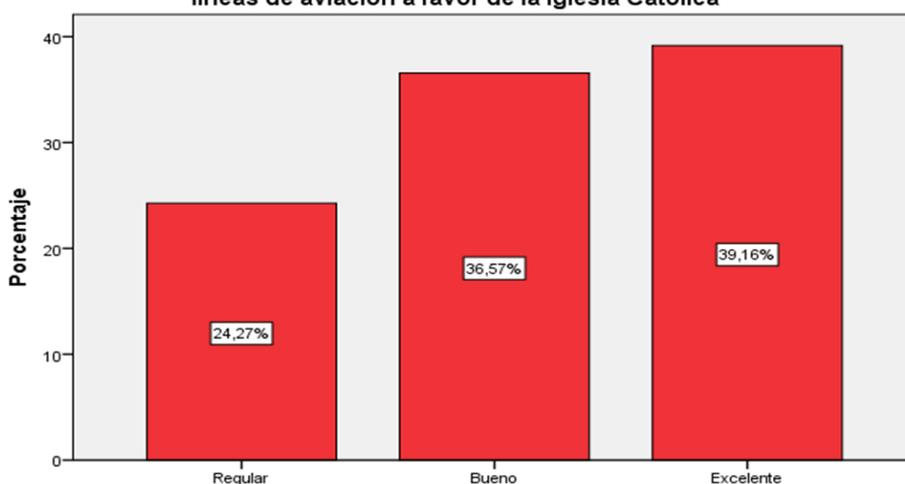
Interpretación: según los encuestados el 1.29% encuentran la accesibilidad para llegar a la oficina es pésima, como para el 2.59% es mala y el 9.39% es regular sin embargo para el 36.89% es buena y excelente para el 49.84%.

Tabla 9: ¿Cómo califica la exoneración de impuesto sobre el valor del pasaje internacional más los descuentos especiales que se hace en convenio con las líneas de aviación a favor de la Iglesia Católica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	75	24,3	24,3	24,3
	Bueno	113	36,6	36,6	60,8
	Excelente	121	39,2	39,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

¿Cómo califica la exoneración de impuesto sobre el valor del pasaje internacional más los descuentos especiales que se hace en convenio con las líneas de aviación a favor de la Iglesia Católica



¿Cómo califica la exoneración de impuesto sobre el valor del pasaje internacional más los descuentos especiales que se hace en convenio con las líneas de aviación a favor de la Iglesia Católica

Gráfico 7: ¿Cómo califica la exoneración del Impuesto sobre el valor del pasaje y los descuentos, los encuestados?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: según los resultados el 24.27 % considera que es regular el beneficio de la exoneración como los descuentos, para el 36.57 % si lo ve bueno pero el 39.16% si ven excelentes la exoneración y los descuentos que obtienen a través de la adquisición de sus boletos en la oficina.

Tabla 10: ¿Cuándo llama por teléfono la información que recibe, cumple con sus interrogantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	66	21,4	21,4	21,4
Bueno	114	36,9	36,9	58,3
Excelente	129	41,7	41,7	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

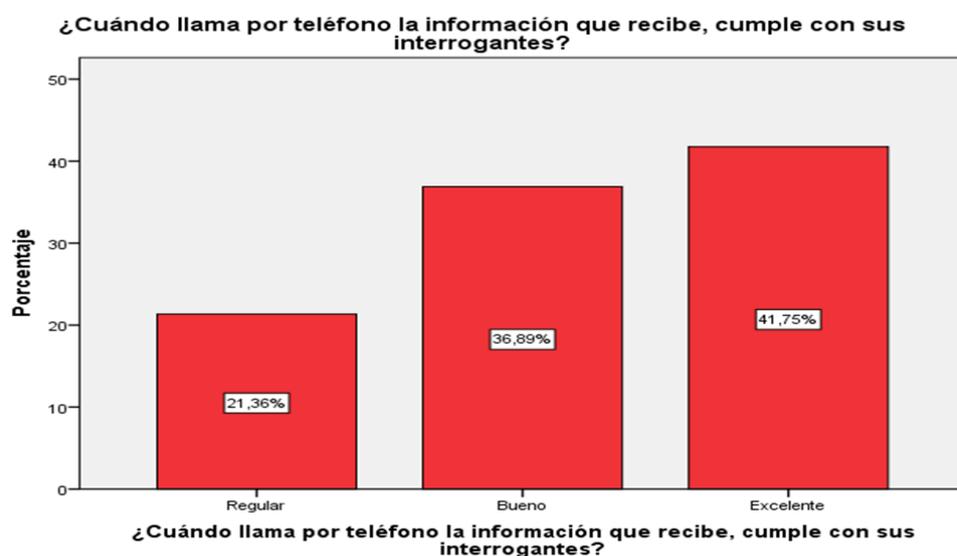


Gráfico 8: ¿Cuándo llama por teléfono la información que recibe, cumple con sus interrogantes?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: De acuerdo a los resultados en la encuesta el 21.36% ve regular la atención que recibe vía telefónica, el 36.89% lo considera bueno y el 41.75 % lo califica como excelente cuando solicita algún tipo de información vía telefónica ahorrándole tiempo en hacerlo presencialmente.

Tabla 11: ¿Cuándo solicita una reserva se la envían en el tiempo indicado, acompañado de su tarifa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	54	17,5	17,5	17,5
Bueno	111	35,9	35,9	53,4
Excelente	144	46,6	46,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

¿Cuándo solicita una reserva se la envían el tiempo indicado que a usted se le ha indicado, acompañado de su tarifa?

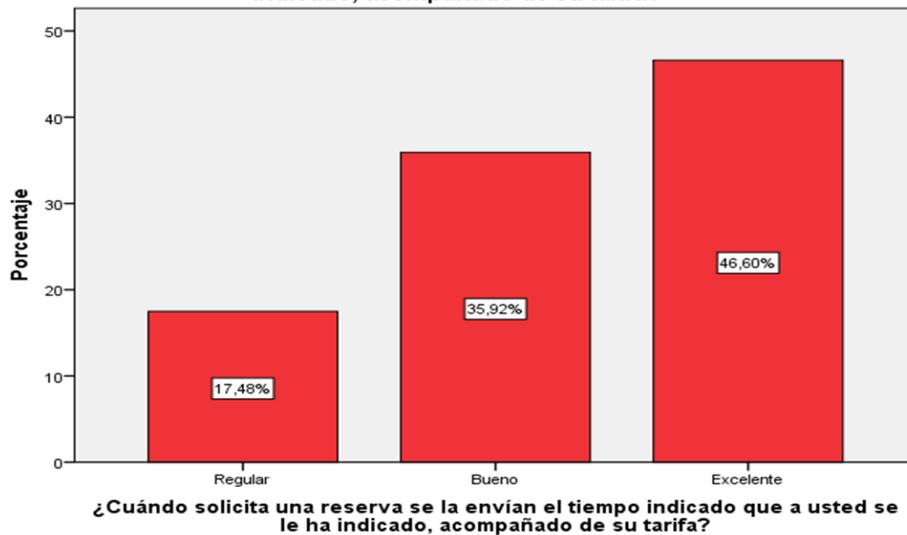


Gráfico 9: ¿Cuándo solicita una reserva se la envían en el tiempo indicado acompañada de su tarifa?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados observamos que el 46.60% considera excelente la atención que requieren a través de los diferentes medios con que cuenta la oficina (wasap, email), el 35.92% lo ve bueno, sin embargo, queda un 17.48% que lo define como regular.

Tabla 12: ¿Cuándo llega a la oficina de viajes cómo percibe usted la atención del personal y en qué medida cree que es adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	7	2,3	2,3	2,3
Malo	7	2,3	2,3	4,5
Regular	15	4,9	4,9	9,4
Bueno	139	45,0	45,0	54,4
Excelente	141	45,6	45,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

¿Cuándo llega a la oficina de viajes cómo percibe usted la atención del personal y en qué medida cree que es adecuado?

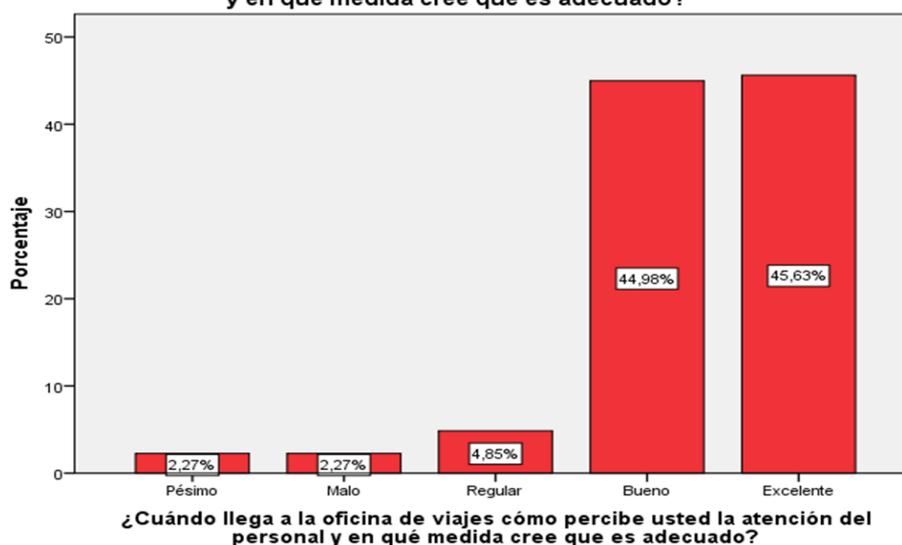


Gráfico 10: ¿Cuándo llega a la oficina de viajes cómo percibe usted la atención del personal y en qué medida cree que es adecuado?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: Se muestra que el 45.63% de los encuestados encuentran que son excelentemente atendidos, el 44.98 % se sienten bien atendidos, el 4.85 % consideran la atención regular, el 2.27% siente mala la atención y un mínimo porcentaje 2.27% juzgan la atención pésima.

Tabla 13: ¿Cuán cordial es la atención en la parte administrativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	1	,3	,3	,3
Malo	1	,3	,3	,6
Regular	99	32,0	32,0	32,7
Bueno	105	34,0	34,0	66,7
Excelente	103	33,3	33,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

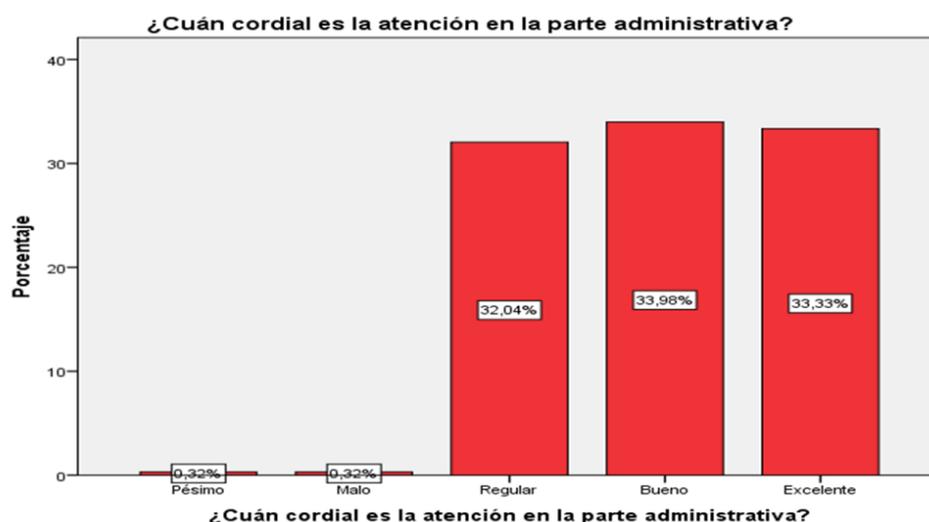


Gráfico 11: ¿Cuán cordial es la atención en la parte administrativa?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: se observa que la atención en la parte administrativa que 33.33 % lo considera excelente, el 33.98 % también lo observa bueno, juzgándolo regular el 32.04%, estos 3 últimos porcentajes se debe considerar como bueno, 0.32 % es el mínimo porcentaje que lo consideren tanto como pésimo y malo.

Tabla 14: ¿Cree usted que la vestimenta del personal que lo atendió es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	11	3,6	3,6	3,6
Malo	11	3,6	3,6	7,1
Regular	25	8,1	8,1	15,2
Bueno	136	44,0	44,0	59,2
Excelente	126	40,8	40,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

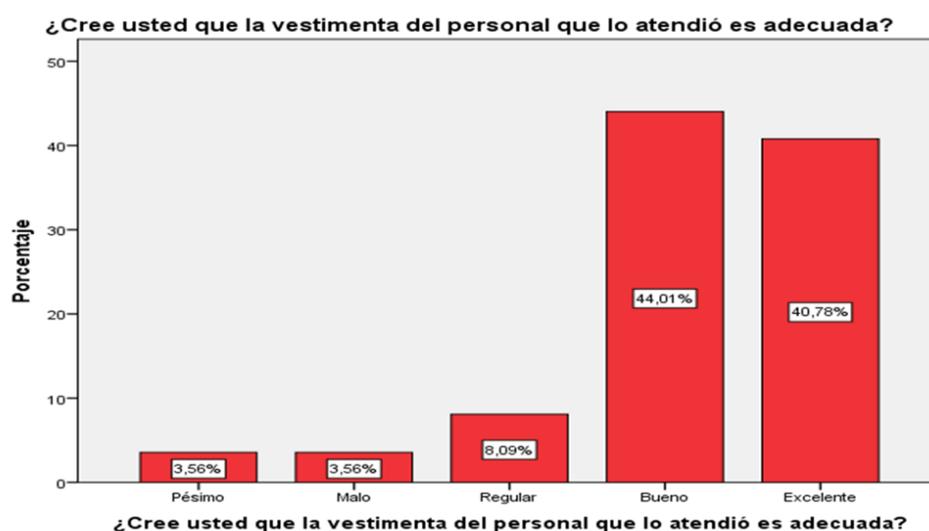


Gráfico 12: ¿Cree usted que la vestimenta del personal que lo atendió es adecuada?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: de acuerdo a los resultados vemos que el 40.70% siendo este el porcentaje más alto considera que el personal está debidamente vestido, coincidiendo casi con el grupo del 44.01% que percibe como bueno, el 8.09 lo ve regular, siendo el 3.56 % que lo consideran malo y pésimo que no están adecuadamente vestidos, siendo este el porcentaje mínimo.

Tabla 15: ¿Cuán competente cree usted que es el personal que lo atendió?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	78	25,2	25,2	25,2
Excelente	231	74,8	74,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

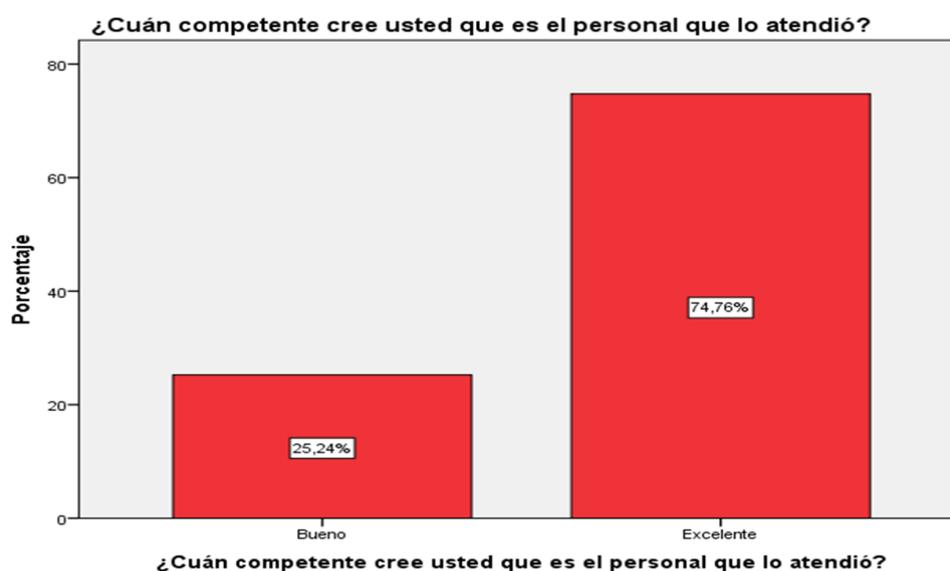


Gráfico 13: ¿Cuán competente cree usted que es el personal que lo atendió?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: Se muestra que el 74.76% considera que el personal que lo atiende está altamente calificado y como tal lo considera excelente, en comparación que el 25.24% como bueno siendo este el mínimo porcentaje.

Tabla 16: ¿Qué percepción tiene usted sobre la tecnología que utilizan en la agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	20	6,5	6,5	6,5
Bueno	80	25,9	25,9	32,4
Excelente	209	67,6	67,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

¿Qué percepción tiene usted sobre la tecnología que utilizan en la agencia de viajes?

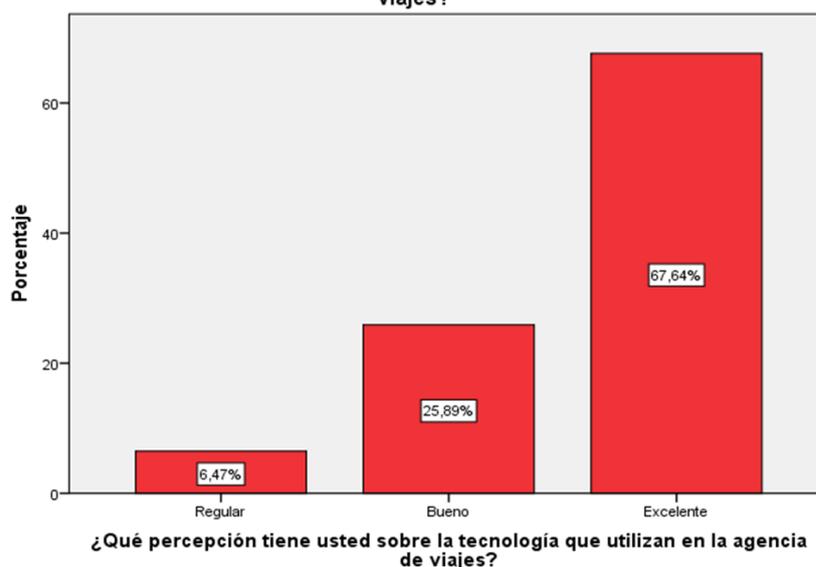


Gráfico 14: ¿Qué percepción tiene usted sobre la tecnología que utilizan en la agencia de viajes?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: En cuanto a la percepción que los encuestados tiene sobre la tecnología que usan, el 6.47 % el porcentaje mínimo lo percibe como regular, seguido del 25.89% que lo considera bueno y el 67.64% porcentaje mayoritario como juzga excelente.

Tabla 17: Al presentarse algún problema, ¿tiene el apoyo adecuado del personal de la oficina de Viajes y Servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	186	60,2	60,2	60,2
No	123	39,8	39,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

Al presentarse algún problema, ¿tiene el apoyo adecuado del personal de la oficina de Viajes y Servicios?

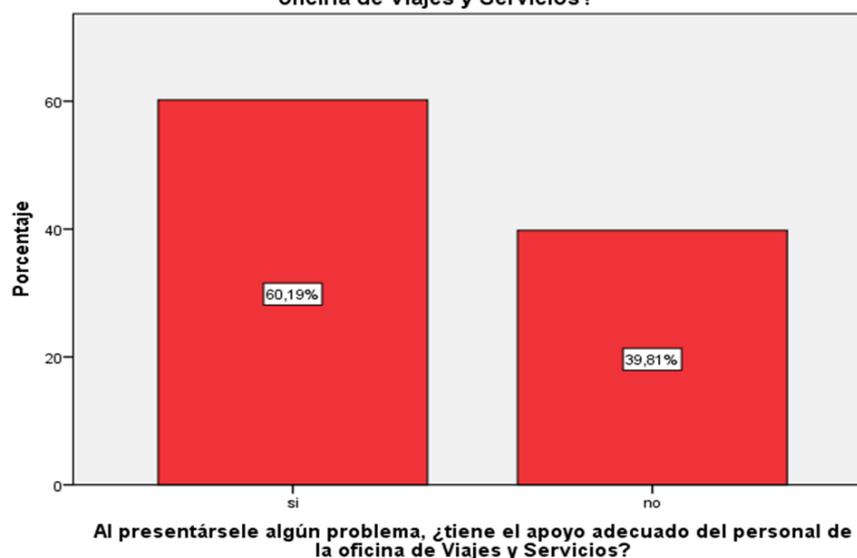


Gráfico 15: Al presentarse algún problema, ¿tiene el apoyo adecuado del personal de la oficina de Viajes y Servicios?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: Se observa que el 60.19% de los encuestados considera que cuenta el apoyo adecuado del personal, mientras que el 39.81 % no siente que cuenta con el apoyo adecuado por parte del personal de viajes

Tabla 18: ¿Cuál es la percepción con respecto a la ética que proyecta el personal que lo atendió?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	7	2,3	2,3	2,3
Bueno	68	22,0	22,0	24,3
Excelente	234	75,7	75,7	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

¿Cuál es la percepción con respecto a la ética que proyecta el personal que lo atendió?

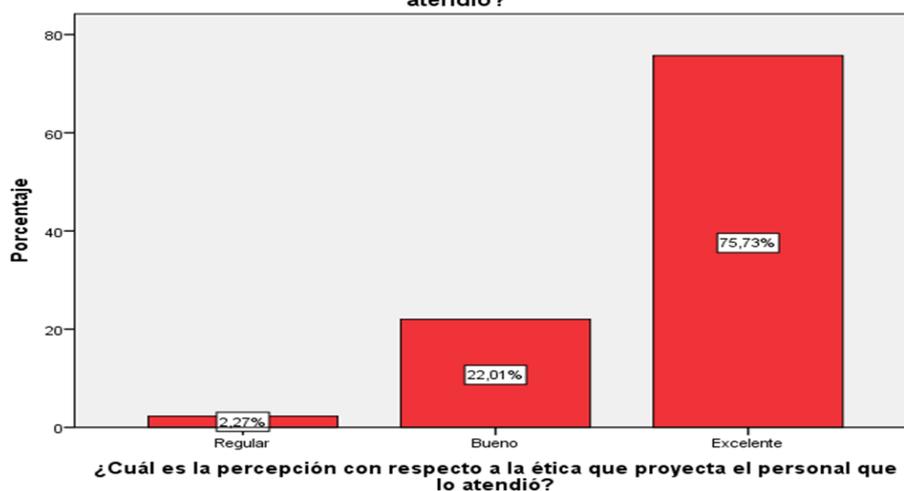


Gráfico 16: ¿Cuál es la percepción con respecto a la ética que proyecta el personal que lo atendió?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: Se muestra que el 75.73 % de los encuestados perciben en el personal a través de su atención, responsabilidad la ética profesional y lo califican como excelente, el 22.01% lo considera buena y en un mínimo porcentaje 2.27% como regular.

Tabla 19: ¿Siente usted que la oficina de viajes y servicios le hace un seguimiento adecuado hasta que llega a su destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	73	23,6	23,6	23,6
No	236	76,4	76,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2019)

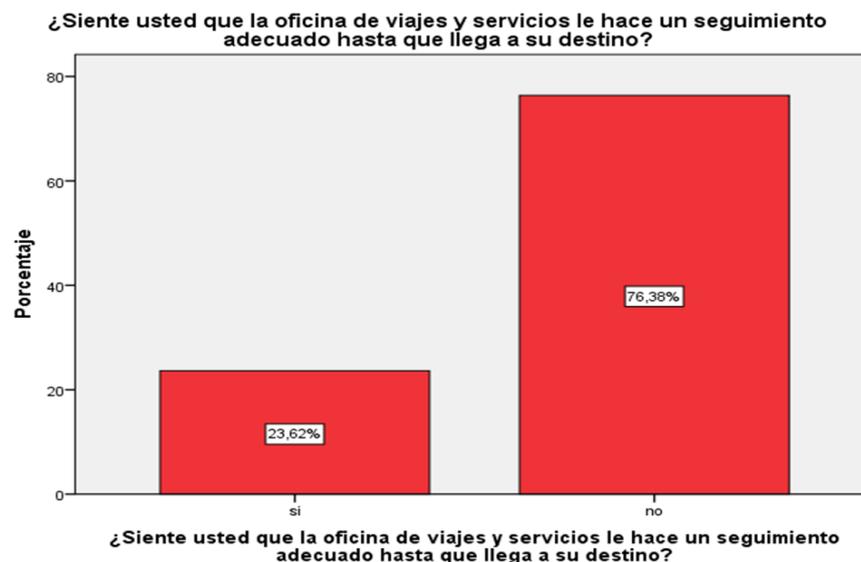


Gráfico 17: ¿Siente usted que la oficina de viajes y servicios le hace un seguimiento adecuado hasta que llega a su destino?

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: En estos resultados se muestra que solo el 23.62 % considera que se hace un seguimiento adecuado a sus viajes, mientras que el mayor porcentaje del 76.38% no piensa que se realice un seguimiento.

Tabla 20: ¿Qué sugerencias puede agregar para la mejora del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uso de WhatsApp	70	22,7	22,7	22,7
	mejora de la central telefónica	52	16,8	16,9	39,6
	Expansión a nivel parroquias	117	37,9	38,0	77,6
	Hacer seguimiento	69	22,3	22,4	100,0
	Total	308	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		309	100,0		

Fuente: elaboración propia (2019)

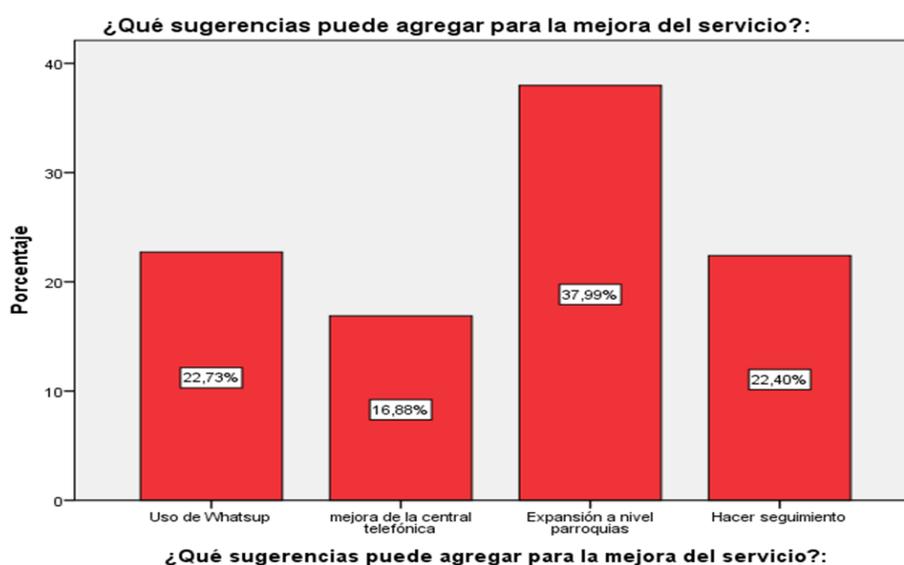


Gráfico 18: ¿Qué sugerencias puede agregar para la mejora del servicio?:

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre las sugerencias para mejora del servicio, vemos que el 37.99% indica este servicio sea expandido a nivel de parroquias, el 22.73% solicita el uso del wasap con mayor frecuencia, el 22.40% mejorar el seguimiento de los viajes y por último el 16.88 % sugiere el mejorar la atención a través de la central telefónica.

4.1.2. Confiabilidad del constructo

Para comprobar la confiabilidad de los resultados de la encuesta aplicada se utilizó el alfa de Cronbach, la cual arrojó los siguientes resultados de confiabilidad.

Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	308	99,7
	Excluido ^a	1	,3
	Total	309	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,083	16

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación: De acuerdo al análisis de confiabilidad realizado a través de la prueba Alfa de Cronbach, nos indica en la tabla N°21 que el nivel de confiabilidad es aceptable, y arroja un 83%.

4.1.3 Análisis de los resultados de la prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman que es una medida de correlación que se utiliza para evaluar 2 variables aleatorias cuantitativas.

4.1.3.1 Hipótesis general

Paso 1: Enunciado

Hg: La estandarización de los procesos de calidad en el servicio promoverá el crecimiento operacional de la oficina de Viajes y Servicios-2018.

H0: La estandarización de los procesos de calidad de servicio no promoverá el crecimiento operacional de la Oficina de Viajes y Servicios-2018

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Formula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 22: Correlaciones

			Calidad_de_ser vicio	Servicio _al_Clie nte
Rho de Spearman	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Servicio_al_Cliente	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: Según la tabla N.º 22 la calidad de servicio se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0,05, por tanto, la hipótesis es aceptada utilizando la prueba de Rho de Spearman; teniendo una correlación de 63.5%

Pasó 6: Decisión de la prueba: se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0.05$.

4.1.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Paso 1: Enunciado

He1: El grado de crecimiento operacional en los procesos en base a la Calidad de Servicios en la oficina de Viajes y Servicios es óptimo.

H0: El grado de crecimiento operacional en los procesos en base a la Calidad de Servicios en la Oficina de Viajes y Servicios no es óptimo.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Formula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 23: Correlaciones

			Procesos	Servicio_al_Cliente
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Servicio_al_Cliente	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 23, el factor procesos se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0.05 por tanto, la hipótesis es aceptada utilizando la prueba de Rho de Spearman; teniendo una correlación de 61.5%

Pasó 6: Decisión de la prueba: se aprueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0.05$

Hipótesis específica 2:

Paso 1: Enunciado

He2: Existe relación entre la seguridad, capacitación y la influencia en la calidad de servicio en la evolución de la oficina de Viajes y Servicios.

H0: No existe relación entre la seguridad, capacitación y la influencia en la calidad de servicio en la evolución de la oficina de Viajes y Servicios.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Formula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 24: Correlaciones

			Responsabilida d	Servicio_al _Cliente
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Servicio_al_Cliente	Coefficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

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

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: de acuerdo a la tabla 24 a la responsabilidad del cliente interno se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0.05 por tanto, la hipótesis es aceptada utilizando la prueba de Rho de Spearman; teniendo una correlación de 28.3%

Pasó 6: Decisión de la prueba: se aprueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0.05$

Hipótesis específica 3:

Paso 1: Enunciado

He3: La satisfacción del cliente se basa a la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la oficina de Viajes y Servicios.

H0: La satisfacción del cliente no se basa en la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la oficina de Viajes y Servicios.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Formula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 25: Correlaciones

			Tangibilidad	Servicio_al_Cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Servicio_al_Cliente	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

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

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: de acuerdo a la tabla 25 la satisfacción del cliente se basa en la vocación de servicio, esta se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0.05 por tanto, la hipótesis es aceptada utilizando la prueba de Rho de Spearman; teniendo una correlación de 43.7%

Pasó 6: Decisión de la prueba: se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0.05$

4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos

a. Observación

En esta etapa de la investigación se mostrará los resultados obtenidos en la Oficina de viajes de Arzobispado de Lima con el uso del instrumento la guía de observación (Anexo6).

Tabla 26: Guía de Observación

VARIABLES	INDICADORES	CLIENTE INTERNO	OFICINA	CLIENTES EXTERNOS
Calidad de Servicio.	Tiempo de espera			Se evita el que esperen, hay 2 persona en atención al cliente.
	Asesoramiento	Falta de interés por obtener conocimientos.		No son exigentes
	Cotización.	Sistema Amadeus, conveníos privados con las líneas aéreas.		Confían en el personal, pero están a la vanguardia con los informes vía internet.
	Conocimientos	Falta apoyo por parte de los administradores		
	Confianza y Credibilidad	Son personas que tienen esta característica.		
	Empatía.	Saben utilizarlo		
	Infraestructura.		Adecuado, ambiente agradable pero mal ubicado dentro de la empresa.	
	Tecnología.	No hay un buen soporte interno		
Servicio al Cliente	Personal adecuado.	se recluta personal profesional en el aérea, como también practicantes.		
	Eficacia, eficiencia.	Es necesario enfocarlos en ello.		
	Competencia y habilidades.	no se salen de su área de confort.		
	Ética.	En general cada uno de ellos, lo demuestra.		

	Satisfacción.	Falta de motivación.		
	Rendimiento.	Falta en el área de administración.		
	Comunicación.	se tiene porque es trabajar en equipo.		
	Resolución de problemas.	Se apoyan en ello como equipo		
	Costo de errores.	Se cuida mucho en de ello.		
	Seguimiento.	No se realiza.		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Mediante la guía de observación que fue realizada durante la primera semana de febrero 2019, donde se puede ver el desarrollo del personal de acuerdo a cada indicador:

- Tiempo de espera
- Asesoramiento
- Cotización
- Conocimiento
- Confianza y Credibilidad
- Empatía
- Infraestructura
- Tecnología
- Personal adecuado
- Eficacia y eficiencia
- Competencia y habilidades
- Ética
- Satisfacción
- Rendimiento
- Comunicación
- Resolución de problemas
- Costos de errores
- Seguimiento

La observación se llevó a cabo en diferentes días, horarios y áreas de atención, en donde se pudo observar que el personal de atención al público (caunter y administrativo) quienes laboran de lunes a viernes de 08.30 a 17.15, horario que tiene todo el personal que labora en la sede Arzobispal.

En si todos los clientes internos demuestran la puntualidad para el inicio de sus labores, llegan a su oficina antes de su horario de ingreso para organizarse cada uno de ellos en sus respectivas áreas, por lo que se encuentran listos antes del inicio de horario de atención al público ya sea vía telefónica o presencial ellos ya están disponibles y contestando los emails.

En la atención presencial se observa como el cliente interno tanto en el área de ventas como en administración empalizan con el cliente y trata de cumplir con todos los requerimientos que solicitan.

También se observó que existe una buena comunicación laboral entre los clientes internos como, por ejemplo:

La coordinación entre el área de ventas con la de caja quien se encargará de verificar los pagos ya sea vía transferencia o efectivo para realizar el comprobante de pago y junto al boleto poder enviárselo al cliente externo.

Se observo que la venta de boletos el mayor porcentaje se realiza vía telefónica debido a la ubicación de la sede, en donde la counter saluda cordialmente tomándose el tiempo necesario para atender haciendo la reserva o dándoles la respuesta a todos sus requerimientos o dudas que tuviera pero sin embargo en se pudo ver que hay algunas consultas respecto a documentación o requisitos que solicitan en donde la counter no tiene la respuesta inmediata, por lo que se compromete a devolver la llamada pero se vio que no lo realiza en un tiempo prudencial.

También se observó que tienen problemas en cuanto a la tecnología debido a que el soporte interno en sistemas, depende de la propia empresa en este caso el Arzobispado de Lima no cuenta con un personal adecuado el cual se preocupe de hacer el soporte necesario como por ejemplo:

la red no basta que cuente con 2 o 3 servidores, sino que tenga el mantenimiento de lo contrario hemos visto que para ingresar al propio correo institucional tienen una demora de 30 a 40 minutos, dando como resultado que tengan atraso en poder enviar los emails por caída del sistema, creando un malestar tanto para el cliente interno por no poder cumplir con los requerimientos necesarios del cliente externo.

Dado que el mayor porcentaje de atención se realiza vía telefónica o emails, para la entrega de los documentos (boleto papel y recibos) cuentan con 2 personas encargada de recoger los boletos en la misma línea de aviación, de acuerdo a la reglamentación de emisión con la respectiva exoneración del IGV, los boletos deben ser emitidos por las mismas líneas de aviación, en donde vemos que el personal encargado de realizar la reserva y solicitar la emisión ya sea vía email o enviar la personalmente gráfico N°7 lo cual a partir de ese momento ya no depende de ellos la emisión si no del mismo personal de la línea de aviación donde el personal algunas veces se olvida de emitirlo y como consecuencia la reserva y la tarifa se anula.

Esto crea un gran malestar al personal quien se incomoda al tener que ser ellos los que deben dar la explicación al cliente externo el cual muchas no ha sabido entender las explicaciones del caso, pero se ha visto la calidad de cada uno de ellos en saber comunicarse con los diferentes proveedores para hacer validar su solicitud como evidenciar los errores de parte de ellos y poder solucionar los problemas una vez originados por los proveedores.

Observamos que no cuentan con un programa adecuado para el seguimiento de sus pasajeros, como, por ejemplo:

- El de hacerle un checkin como valor añadido
- El tener ya ingresados sus requerimientos de viajes, como tipo de comida, silla de ruedas, asignación de asiento, etc.
- El de enviarle algún tipo de atención

b. Entrevista:

Guía de entrevista

Seguidamente presentaremos el resultado a la entrevista aplicada a los clientes internos de la oficina de Viajes y Servicios del Arzobispado de Lima, las cuales fueron procesadas a través de la matriz de triangulación.

TITULO	Análisis de atención al cliente para estandarizar los procesos de calidad de servicio en una agencia de viajes, caso: "Oficina de Viajes del Arzobispado de Lima"
PROBLEMA GENERAL	¿De qué manera el crecimiento operacional de la oficina de Viajes del Arzobispado de Lima, influye en la necesidad de estandarizar los procesos de calidad en el servicio?
OBJETIVO GENERAL	Evaluar el crecimiento operacional en base a la estandarización de los procesos de la Calidad en el Servicio de la oficina de Viajes y Servicios-2017.
ACTOR	Expertos en el tema (Oficina de Viajes y Servicios del Arzobispado de Lima)

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 27: Guía de entrevista – Experto 1

Ing. Walter Muñoz Cho

Director de la Sindicatura Eclesiástica

HIPOTESIS	CATEGORIA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
<p>la estandarización de los procesos de la calidad en el servicio promoverá el crecimiento operacional de la oficina de la oficina de Viajes y Servicios -2019</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>¿Cómo cree usted que es la comunicación interna en el Arzobispado?</p>	<p>Existen (02) planos de comunicación: la formal y la informal. Se busca que esta última sea una comunicación constructiva y colaborativa.</p>	<p>Comunicación formal, pero falta la comunicación colaborativa.</p>
		<p>¿Cree usted que la oficina cumple los objetivos de su creación?</p>	<p>Si, la oficina fue instalada para dar servicios de orientación y gestión a la comunidad religiosa. Ha sido un trabajo de varias décadas, desarrollando credibilidad y eficiencia.</p>	<p>Objetivos parametrados.</p>
		<p>¿El personal es el adecuado?</p>	<p>El personal es el adecuado para los objetivos y condicionamientos de la oficina,</p>	<p>Reclutamiento del personal no basado en capacidades profesionales.</p>
		<p>¿Se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo del personal?</p>	<p>Si, la jefa de oficina es la responsable de proponer y supervisar los planes de mejora del personal.</p>	<p>Capacitaciones sujetas a la dirección.</p>

		<p>¿Cómo ve el costo de errores en la producción mensual de la oficina?</p>	<p>Algunos erros son cuantificables por tratarse de penalidades económicas por parte de las líneas aéreas.</p> <p>Los errores de gestión se buscan subsanar.</p>	<p>No tiene un programa para evitar los errores laborales.</p>
		<p>¿Cada cuánto tiempo le hacen seguimiento a la oficina?</p>	<p>La gestión de la of. Está a cargo de la jefa de la of. La gestión financiera-contable se analiza mensualmente.</p> <p>Los presupuestos de operación son anuales.</p>	<p>La responsabilidad depende de cada jefe de área.</p>
	Servicio al cliente	<p>¿Se sabe cuánto se gasta y cuáles son los ingresos de esta oficina?</p>	<p>La información financiera-contable es detallada y concreta.</p>	<p>Información que solo lo maneja la dirección.</p>
		<p>¿Con que recursos físicos cuenta la oficina para brindar sus servicios?</p>	<p>La of. Cuenta con todos los recursos tecnológicos y soporte logístico necesarios.</p>	<p>Se les proporciona los elementos básicos.</p>
		<p>¿Es importante saber el grado de satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Si, consideramos importante esta referencia. Por la naturaleza de nuestros clientes, la relación con la jefa de viajes es directa e inmediata.</p>	<p>Saben de su importancia, pero no tienen ningún tipo de preocupación por ello.</p>
		<p>¿Bajo qué</p>	<p>Toda nuestra organización busca</p>	<p>Contratación por</p>

		valores y políticas siente Ud. ¿Que está trabajando la empresa?	desarrollarse bajos lo principios de la Iglesia Católica. Institucionalmente buscamos profesionalismo, eficacia, respeto y honradez.	recomendaciones el mayor porcentaje, pero no en base al profesionalismo.
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 28: Guía de entrevista – Experto 2

Sra. Bárbara Chaupín

Counter– practicante (8meses)

HIPOTESIS	CATEGORIA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
la estandarización de los procesos de la calidad en el servicio promoverá el crecimiento operacional de la oficina de la oficina de Viajes y Servicios -2019	Calidad de Servicio	¿Cómo cree usted que es la comunicación interna en el Arzobispado?	Regular, dentro de oficina con los de otras oficinas no tenemos oportunidad de compartir excepto por alguna actividad en común.	Solo comunicación laboral
		¿Cree usted que la oficina cumple los objetivos de su creación?	Si, de acuerdo a las indicaciones que recibí cuando ingresé, el de atender a los clientes que principalmente acuden a la oficina por la exoneración.	Labor que realiza de forma mecanizada.
		¿El personal es el adecuado?	Pienso que el personal es el adecuado para de la oficina ya que soy profesional en el aérea.	Considera que contratan profesionales en el aérea,
		¿Se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo del personal?	Pienso que falta apoyo, pero en lo mínimo necesario si contamos con el apoyo.	No se realiza capacitaciones.
		¿Cómo ve el costo de errores en la producción mensual de la oficina?	Evitamos hacerlo, pero si surgen lo solucionamos por la confianza con los proveedores.	Tiene entendido que no suceden ningún tipo de errores.
		¿Cada cuánto	Depende de cada	Lo realiza por su

		tiempo le hacen seguimiento a la oficina?	uno, no contamos con un procedimiento.	iniciativa propia.
	Servicio al cliente	¿Se sabe cuánto se gasta y cuáles son los ingresos de esta oficina?	por el poco tiempo que llevo laborando veo que se evita gastos, pero los ingresos no lo sé.	no cuenta con ningún tipo de informes.
		¿Con que recursos físicos cuenta la oficina para brindar sus servicios?	Contamos con lo principal y necesario, PERO he notado que la falla principal es el soporte técnico propio con la red.	Cuenta con la logística, pero falta el área de sistemas.
		¿Es importante saber el grado de satisfacción de sus clientes?	Si, ya que ellos son la parte principal y nuestro objetivo para que la oficina siga operativa.	Muy importante para ella.
		¿Bajo qué valores y políticas siente Ud. ¿Que está trabajando la empresa?	El equipo he notado que labora en base a la confianza, responsabilidad con el deseo de hacer bien las cosas.	piensa que son requisitos indispensables.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 29: Guía de entrevista – Experto 3

Sr. Celso Huaylla

Administración- caja (personal estable)

HIPOTESIS	CATEGORIA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
<p>la estandarización de los procesos de la calidad en el servicio promoverá el crecimiento operacional de la oficina de la oficina de Viajes y Servicios -2019</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>¿Cómo cree usted que es la comunicación interna en el Arzobispado?</p>	<p>En forma general siempre existe un saludo, en nuestra oficina si tenemos una buena comunicación.</p>	<p>Con sus compañeros de oficina tiene comunicación.</p>
		<p>¿Cree usted que la oficina cumple los objetivos de su creación?</p>	<p>Desde el inicio que trabajo en esta oficina, su objetivo ha sido dar el servicio y la exoneración de IGV en el valor del pasaje dándole el valor agregado de una atención grata.</p>	<p>Piensa que la oficina cumple sus objetivos.</p>
		<p>¿El personal es el adecuado?</p>	<p>El personal tiene como base que somos responsables y empalizamos con nuestra labor.</p>	<p>Basta su responsabilidad</p>
		<p>¿Se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo del personal?</p>	<p>No, pienso por falta de apoyo de parte de la Dirección, debido a que piensan que es una oficina de iglesia.</p>	<p>Solicita capacitaciones.</p>
		<p>¿Cómo ve el costo de errores en la producción mensual de la oficina?</p>	<p>Como laboro en el área administrativa, cuando sucede un error por parte de las vendedoras cobrando menos, sea tratado de solucionarlo con el</p>	<p>No existen errores que no los puedan solucionar.</p>

			mismo pasajero.	
		¿Cada cuánto tiempo le hacen seguimiento a la oficina?	Como oficina de servicio a los pasajeros, nos interesa que ellos no tengan ningún tipo de dificultades.	Empatiza con los clientes.
	Servicio al cliente	¿Se sabe cuánto se gasta y cuáles son los ingresos de esta oficina?	No necesariamente, solo hacemos un reporte anual por iniciativa propia de la jefe de aérea.	Solo tiene conocimiento del área de viajes.
		¿Con que recursos físicos cuenta la oficina para brindar sus servicios?	Si contamos con computadoras, escáner, celular y un auto con el cual se puede enviar la documentación de viaje al cliente	Tiene todo lo necesario de acuerdo a su responsabilidad.
		¿Es importante saber el grado de satisfacción de sus clientes?	Claro, eso nos ayuda a mejorar y es un aliciente personal.	Muy importante
		¿Bajo qué valores y políticas siente Ud. ¿Que está trabajando la empresa?	En lo personal debo ser responsable, honrado para conservar mi trabajo.	Considera puntos importantes que todo empleado debe tener.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 30: Matriz de Triangulación de Resultados

	EXPERTOS					
CATEGORIA	INDICADOR	1	2	3	COMPARACION	RESULTADOS
Servicio de Calidad	¿Cómo cree usted que es la comunicación interna en el Arzobispado	Existen (02) planos de comunicación: la formal y la informal. Se busca que esta última sea una comunicación constructiva y colaborativa	Regular, dentro de oficina con los de otras oficinas no tenemos oportunidad de compartir excepto por alguna actividad en común.	En forma general siempre existe un saludo, en nuestra oficina si tenemos una buena comunicación.	Los expertos coinciden que todos son gentiles, mas no existe integración, lo cual no deja de ser importante llegar a ello.	Que no se cuenta con una filosofía empresarial, lo que generaría integración dentro de la empresa.
	¿Cree usted que la oficina cumple los objetivos de su creación?	Si, la oficina fue instalada para dar servicios de orientación y gestión a la comunidad religiosa. Ha sido un trabajo de varias décadas, desarrollando credibilidad y	Si, de acuerdo a las indicaciones que recibí cuando ingresé, el de atender a los clientes que principalmente acuden a la oficina por la	Desde el inicio que trabajo en esta oficina, su objetivo ha sido dar el servicio y la exoneración de IGV en el valor del pasaje dándole el valor agregado de una	Coinciden que el único objetivo por el que fue creada la oficina fue era que a través de esta se diera la exoneración del IGV,	No solo se debe basar el objetivo por el cual fue creada la oficina, se debe coincidir que el Arzobispado es una institución donde se debe continuar con la calidad de

		eficiencia.	exoneración.	atención grata.		servicio en todas las áreas.
	¿El personal es el adecuado?	El personal es el adecuado para los objetivos y condicionamientos de la oficina,	Pienso que el personal es el adecuado para de la oficina ya que soy profesional en el aérea.	El personal tiene como base que somos responsables y empatizamos con nuestra labor	Los expertos coinciden que se debe contar personal con ética tanto profesional como moral.	Es fundamental contar con personal con ética tanto moral como profesional.
Satisfacción al cliente	¿Se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo del personal?	Si, la jefa de oficina es la responsable de proponer y supervisar los planes de mejora del personal.	Pienso que falta apoyo, pero en lo mínimo necesario si contamos con el apoyo.	No, pienso por falta de apoyo de parte de la Dirección, debido a que piensan que es una oficina de iglesia	Coinciden lo importante que es la capacitación para el personal	La empresa debe considerar que la capacitación es una herramienta necesaria para el desarrollo de toda empresa.
	¿Cómo ve el costo de errores en la producción mensual de la oficina?	Algunos erros son cuantificables por tratarse de penalidades económicas por parte de las líneas aéreas. Los errores de gestión se buscan subsanar.	Evitamos hacerlo, pero si surgen lo solucionamos por la confianza con los proveedores	Como laboro en el área administrativa, cuando sucede un error por parte de las vendedoras cobrando menos, sea tratado de solucionarlo con el mismo pasajero.	Los expertos coinciden que se buscan cuidar los procesos y así evitar los pagos de penalidades, como también sucede en otras aéreas.	Se debe contar con un protocolo el cual debe actualizarse y tener anualmente la renovación de los convenios con los diferentes errores, debe haber una continua

					comunicación.
¿Cada cuánto tiempo le hacen seguimiento a la oficina?	<p>La gestión de la of. Está a cargo de la jefa de la of. La gestión financiera-contable se analiza mensualmente.</p> <p>Los presupuestos de operación son anuales.</p>	Depende de cada uno, no contamos con un procedimiento	Como oficina de servicio a los pasajeros nos interesa que ellos no tengan ningún tipo de dificultades	Coinciden que el seguimiento se realiza por iniciativa de cada uno de los vendedores,	Lo que nos indica la falta de un manual de funciones, sus objetivos y reglas.
¿Se sabe cuánto se gasta y cuáles son los ingresos de esta oficina?	La información financiera-contable es detallada y concreta.	Por el poco tiempo que llevo laborando veo que se evita gastos, pero los ingresos no lo sé.	No necesariamente, solo hacemos un reporte anual por iniciativa propia del jefe de aérea.	Coinciden que el informe solo depende de la aérea contable y solo se cuenta con el informe por iniciativa propia de la jefa de viajes.	Debe haber trabajo y comunicación entre áreas y mas en donde se labora con ingresos económicos.
¿Con que recursos físicos cuenta la oficina para brindar sus servicios?	La of. Cuenta con todos los recursos tecnológicos y soporte logístico necesarios	Contamos con lo principal y necesario, PERO he notado que la falla principal es el soporte técnico propio con la red.	Si contamos con computadoras, escáner, celular y un auto con el cual se puede enviar la documentación de viaje al cliente	Los expertos coinciden que se cuenta con los recursos físicos, pero falla el aérea de sistemas.	Se debe implementar políticas laborales e incidir en crear un objetivo principal como empresa.

	¿Es importante saber el grado de satisfacción de sus clientes?	Si, consideramos importante esta referencia. Por la naturaleza de nuestros clientes, la relación con la jefa de viajes es directa e inmediata	Si, ya que ellos son la parte principal y nuestro objetivo para que la oficina siga operativa.	Claro, eso nos ayuda a mejorar y es un aliciente personal.	Coinciden que al darle un buen trato y servicio los clientes quedaran satisfechos.	Se debe considerar opinión del cliente el cual debe ser un indicador para medir su grado de satisfacción.
	¿Bajo qué valores y políticas siente Ud. ¿Que está trabajando la empresa?	Toda nuestra organización busca desarrollarse bajos lo principios de la Iglesia Católica. Institucionalmente buscamos profesionalismo, eficacia, respeto y honradez.	El equipo he notado que labora en base a la confianza, responsabilidad con el deseo de hacer bien las cosas.	En lo personal debo ser responsable, honrado para conservar mi trabajo	Los expertos basan su desarrollo laboral en el tipo de empresa donde laboran, buscando profesionales con estas características.	Se debe crear una filosofía empresarial, con políticas las cuales guiaran a los colaboradores involucrándose entre ellos y en cada actividad que realizaran.

Fuente: Elaboración propia (2019)

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

Preliminarmente a la discusión de los resultados de la presente investigación, se sometieron a la validación de expertos, tanto los instrumentos cualitativos como los cuantitativos lo que garantizaban el diseño de dichos instrumentos analizando a través de sus indicadores las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla N°29 se muestra la validación de cada uno de los expertos en donde el porcentaje es del 100% lo que demuestra la confiabilidad de estos instrumentos cuantitativos.

Tabla 31: Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Martha Alicia Romero Echevarría	Doctora en educación	Universidad San Martín de Porres	100%
Leonardo Velarde Dávila	Doctor de administración	Universidad San Martín de Porres	100%
Carlos Alberto León Milla	MBA	Pontificia Universidad Católica del Perú	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Para la confiabilidad de los instrumentos cualitativo se utilizó la prueba de alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario, la cual arrojó un 83% de confiabilidad

Una de las principales limitaciones a la hora de la recolección de datos fue la coordinación con los entrevistados, también en caer en cuenta que la medición de las expectativas es más enriquecedora en la medición de los cuestionarios.

Haciendo un análisis de las tesis consultadas en los antecedentes podemos apreciar que Arenas, J. (2015) mide la satisfacción del cliente en los restaurantes y bares a través de las expectativas que tienen sus futuros comensales, si bien esto también es un factor primordial que también puede aplicarse en los procesos de atención al cliente que tienen las agencias de viajes; en esta investigación y de acuerdo a las limitaciones planteadas al inicio de la tesis solamente se toman en cuenta las percepciones medidas desde un aspecto transversal.

Por otro lado, Pérez, N. & Rivera, P. (2015) mide la satisfacción laboral en el clima organizacional y define que a veces es mejor prevenir a través de cuestionarios personalizados y periódicamente expuestos para generar acciones preventivas oportunas. Que es justamente lo que se analiza en la agencia de viajes; estudio de esta investigación; esto permitió establecer la propuesta que se presenta en el siguiente capítulo.

Asimismo Arrué, J. (2014) mide la atención desde un punto transversal y concluye que para una mejor atención al cliente se plantea la programación de capacitaciones para el personal a largo y corto tiempo, realizar un manual de calidad de atención al cliente para estandarizar los procesos de atención; en el caso de la agencia de viajes materia de estudio en la presente investigación se

toman también los procesos para mejorarlos a través de un manual de funciones que permita corregir los cuellos de botella.

Por otro lado, Moreno, J. (2014) mide el grado de satisfacción de los clientes de un restaurante a través de cuestionarios que permiten determinar que el restaurante debe plantear medidas que permitan incrementar sus ventas y lograr la fidelización. Las agencias de viaje por otro lado también requieren en sus procesos agilidad y el menor tiempo de espera para el logro de un crecimiento sostenido en las ventas y la fidelización de su marca.

Pastor, O. (2014) en su tesis estudia la satisfacción en un programa de saneamiento de servicios, midiendo la diferencia entre la percepción de los clientes y trabajadores de dicha empresa. LA agencia de viajes en estudio, pretende desde esta óptica evaluar la misma percepción para definir el error frecuente en los procesos.

Redhead, R. (2013) analiza la calidad de servicio y la satisfacción en un centro de salud utilizando el método SERVQUAL, sin embargo, considerando que el método SERVQUAL es adecuado en el estudio de sus dimensiones, pero no en la concepción de las preguntas para el caso de estudio de la agencia de viajes; se realizó una validación externa para las preguntas diseñadas a través del cuestionario no predeterminado.

Chávez, N. (2012) evalúa la calidad de servicio de las empresas turísticas y la enfoca desde el punto de vista de la competitividad. Y para la presente

investigación se pretende mejorar dicha competitividad de la agencia de viajes a través de la diferenciación en los altos estándares de servicio. Mientras que Luján, J. (2011) a través del uso de las expectativas, determina los niveles de satisfacción de los usuarios; caso contrario a lo planteado para la agencia de viajes, aunque se tomará en cuenta en futuras investigaciones.

Oton, I., Mendoza, C. & Ponce, M. (2012) mide las percepciones y expectativas de los turistas, y recomienda acciones para resarcir las fallas que se dan en el servicio para la elaboración de las recomendaciones, en esta agencia de viajes solo se miden las percepciones, pero toma en cuenta el análisis de los instrumentos de recolección de datos.

Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2012) detalla que la lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio; y sobre esta premisa se quiere dar un enfoque en el desarrollo de la propuesta en la agencia de viajes.

Andrade, B., (2015) el autor hará el estudio y análisis para proponer un correcto plan de sugerencias a aplicar, con una correcta visión de la calidad y atención. De igual manera se establecerá lo mismo para la agencia de viajes en estudio; tomando en cuenta los atributos que tiene la empresa.

Escobar, S., (2015) Pretende medir la importancia de la Calidad de Servicio en este rubro del turismo, la autora se pregunta ¿Cuál es la calidad de servicio que ofrecen estos establecimientos a sus huéspedes?; saber si son cómodos, seguros, aseados, y si sus costos son justos de acuerdo al servicio que dan. Saber si en realidad lo que se oferta por la prensa, el internet o al momento en

que uno alquila una habitación se cumple o no. Para la agencia de viajes nos hacemos la misma pregunta, ya que todos esos elementos son cruciales para lograr un buen servicio post venta; y justamente es de lo que carece la agencia.

González, L., (2015) Enfoca sus metas en el crecimiento más sin tomar la importancia de cómo crece la competencia y con este crecimiento viene el incremento de las respectivas carteras de clientes debido al buen servicio y atención que brinda y especifica el servicio post venta en la industria automotriz; en el caso de la agencia de viajes ésta se plantea de igual manera el aplicar estrategias específicas en referencia al servicio post venta.

Montiel, V. & Sánchez, G. (2014) un instrumento más preciso permitirá medir la calidad de la atención, y a su vez la toma oportuna de decisiones; ello mejoró las quejas de los usuarios. Lo que pretende esta investigación a través de un cuestionario validado por agentes externos dar solución a los problemas que lo aquejan. Lo mismo sucede con Palacios, D. (2014) pero enfocado hacia las empresas hoteleras. Sumando a ello la medición SERVPERF.

Toniut, H., (2013) diseñó un modelo de medición de la expectativa de los clientes. En la agencia de viajes de estudio se hará uso también de las estrategias necesarias para generar valor al cliente y orientar a los grupos de interés respecto a una competitividad sostenible. Así como Enríquez, J. (2013) que una similitud encontrada es la de tener en cuenta al cliente como un ente dentro de una sociedad de consumo y a veces olvidados como individuos con necesidades, gustos y preferencias.

Benítez, J., (2013) afirma que la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera; y lo mismo sucede en el sector turístico ya que no existe turismo sin hotelería.

Por otro lado haciendo un análisis del nuevo conocimiento y cómo este ha traído un aporte significativo a la investigación se tiene a Fisher y Navarro (1994, p. 175), definen el Servicio como bienes económicos que intervienen en el proceso de venta donde el cliente obtienen un conjunto de beneficios que se caracterizan por ser intangibles, en el caso de la investigación planteada estos bienes con características intangibles son, por ejemplo la rapidez en la atención, la empatía, la fiabilidad entre otros.

Kotler (1997, p. 656) este autor nos explica que el servicio es una serie de acciones entre el cliente y empleado lo que nos lleva a pensar que no siempre el servicio estará o terminará adquiriendo algún producto físico. El servicio como aspecto intangible es parte importante en todo proceso; sobre todo en las agencias de viaje; teniendo en cuenta que los clientes en su mayoría pertenecen a diferentes órdenes dentro del círculo de la fe.

Por otro lado Serna Gómez, H. (2006, pag.19) define, que es el conjunto de herramientas basadas en determinadas estrategias que se crean después de un estudio de mercado para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de su cliente para distinguirse de sus competidores. Toda empresa y sobre todo una agencia de viajes deben renovar sus estrategias no sin antes realizar estudios de

mercado esporádicos, ya que en el mundo los deseos y percepciones cambian respecto a la necesidad. Los ciclos de vida son cada vez más cortos y ello obliga a las empresas a realizar estrategias que intenten fidelizar los clientes en el mayor tiempo posible.

A. Parasuman, Valery Zeithmal y Leonard Berry de la American Marketing Association propone que siempre la medición debe darse de forma longitudinal, hacia una medición de expectativas y percepciones. Lamentablemente esta medición es costosa, ya que debe hacerse con cuidado para no interferir con la voluntad del cliente de responder una encuesta más de una vez en el mismo día; antes y después de recibir el servicio.

Respecto a la calidad de servicio existen muchos conceptos y enunciados sobre el concepto de Calidad de Servicio como lo son Drucker, P.(1990); Zeithaml (citado por Duque y Chaparro 2012), pero en la actualidad es una metodología usada en marketing por diferentes organizaciones ya sean privadas y públicas, en donde se busca utilizar e implementar herramientas en donde los clientes externos se sientan satisfechos y continúen adquiriendo ,consumiendo el producto y sobre todo recomendándolo, sin embargo muchas empresas no le dan la debida importancia a esta área.

Por ejemplo, Parasumaran et al. (1985) anota que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas. La orientación al cliente es la herramienta clave que debe tener en constante a toda empresa la cual conoce el producto como también al mercado al cual está dirigido, cuyos factores consideran: gestión por procesos, mejora continua,

gestión de la satisfacción, Fidelización de clientes basándose en la empatía y sensibilidad del capital humano con el que cuenta la empresa.

Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman que es una medida de correlación que se utiliza para evaluar 2 variables aleatorias cuantitativas en la cual todas las hipótesis tanto específicas como general han sido aprobadas; debido a que la sigma bilateral es menor que el alfa de significancia (0,05) en todos los casos.

Un aporte a futuras investigaciones es la medición tanto de las expectativas y de las percepciones para plantear una estrategia orientada a nuevos nichos de mercados crecientes.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA

5.1 Presentación

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe las funciones, relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo. Esto permite a cada uno de los trabajadores de la agencia de viajes tener en cuenta las funciones específicas y conocer el flujograma de procesos en el cuál desarrollará sus labores diarias para cubrir los objetivos esenciales de la empresa que son los de mantener la calidad percibida y la fidelidad de sus clientes.

Utilidad del manual

- a. Determina ciertas funciones de los puestos de trabajo, cuyo seguimiento logrará que se cumplan los objetivos funcionales y las responsabilidades asignadas al cargo, basándose en el marco legal y normativo.

- b. Proporciona información a todo el sistema orgánico de la organización.

- c. Simplifica procesos, otorgando información sobre las funciones del personal desempeñar al personal.

- d. Mejora la inducción del personal nuevo, permitiéndoles un compromiso organizacional y los programas de capacitaciones.

5.2 Diagnóstico situacional



Figura 4. Diagnóstico situacional

Fuente: Elaboración propia (2019)

A la hora de diseñar las funciones de los cargos se debe tener en cuenta, el lenguaje a utilizar debe ser claro, y breve.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

Diseñar las funciones de los cargos que compone el organigrama listados en el Cuadro de planilla de la agencia de viajes.

5.3.2. Objetivos específicos

Reflejar la interrelación entre los niveles jerárquicos y funcionales.

5.4. Finalidad

- Dar a conocer las funciones, actividades y tareas del personal de la Agencia de viajes del Arzobispado de Lima.
- Permitir que el personal se involucre con las funciones y atribuciones del cargo que se le ha asignado a cada uno.
- Resarcir el proceso de inducción de personal, sobre todo en los casos de ingreso o desplazamientos de personal.

5.5. Organigrama

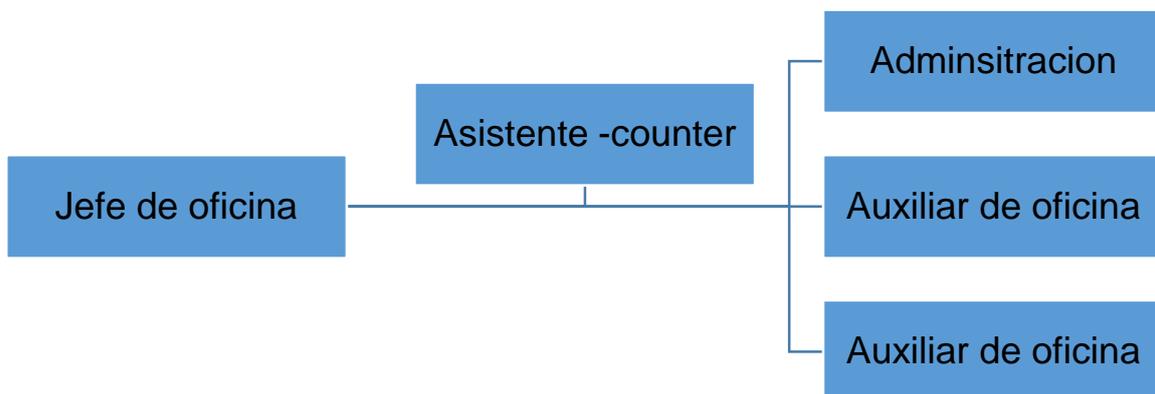


Figura 5. Organigrama de la agencia de viajes del Arzobispado de Lima

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.6. Cuadro orgánico de cargos

Nº	Cargo	Nivel	Dependencia Jerárquica
<i>Jefatura</i>			
1	Jefe de oficina	J1	
2	Asistente- counter	A1	Jefe de oficina
3	Administración	ADM	Jefe de oficina
4	Auxiliar de oficina	AUX1	Administración
5	Auxiliar de oficina	AUX2	Administración

5.7. Funciones generales

El cliente debe conocer cada proceso en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas. Por ello se hace necesario contar con variadas fuentes de información; para lo cual es necesario contar con varios sistemas:

- a) Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globalizados de reservas (SGR).
- b) Disponer de conexiones vía Internet, para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.

c) Tener una selección de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos referentes a la Agencia del Arzobispado.

d) La agencia debe generar su propio banco de datos, para ofrecer información exclusiva y personalizada que permitirá formular campañas de marketing diseñadas al target.

Es crucial que la empresa cuente con comunicación hacia el viajero, así se precisará las necesidades y expectativas que el cliente desea en su viaje.

La ubicación de la agencia y el equipo apropiado (no humano) debe mejorarse para tener una mejor conexión con los stakeholders.

5.7.1 Funciones del nivel jerárquico de comando

a. Jefe de oficina la oficina de viajes y servicios

Como responsable del área se encarga del desarrollo y funcionamiento de la misma, en forma coordinada con la dirección general en cumplir con el objetivo general de la empresa.

Característica:

- Experiencia en el área
- Tener capacidad de trabajar en equipo
- Líder
- Facilidad de comunicación
- Ética
- Responsabilidad
- Compromiso

- Actitud positiva
- Planificación, organización y habilidad de negociación.

Obligaciones

- Cumplir y practicar con las reglas laborales de la empresa
- Mantener el orden y cumplimiento de las funciones de cada uno de los integrantes.
- Incentivar y estimular los logros de cada uno de los integrantes
- Informar los requerimientos y solicitudes de los colaboradores
- Participar de los eventos internos como externos en representación de la empresa.
- Hacer partícipes a los colaboradores de todo tipo de informe o invitación que sea indicado por los superiores para los mismos.

Funciones

- Negociar y revisar los convenios con los diferentes proveedores
- Supervisar la labor de cada uno de los colaboradores
- Realizar las funciones del counter
- Revisar las reservas
- Realizar las modificaciones necesarias en la base de datos de cada uno de los clientes.
- Revisar y dar el visto bueno a las facturas, pagos y transferencias para el pago a los diferentes proveedores.
- Atender las diferentes consultas y reclamaciones de los clientes
- Participar en la evaluación de la elección para cubrir alguna vacante del área.

- Informar sobre el rendimiento de cada uno de los colaboradores
- Solicitar la capacitación de cualquiera de los integrantes.

5.7.2 Funciones del nivel operativo

a. Counter

La oficina de counter es la aérea de mostrar la imagen de la empresa y en donde desarrollaran y utilizaran las diferentes formas de atención al cliente, induciendo las ventas de nuestros productos.

Características del puesto:

- Presentación adecuada
- Conocimientos generales
- Ser egresado de la carrera o estar cursándola.
- Amabilidad
- Empatía
- Ética
- Ser discreto en la atención al cliente
- Acordarse de que representa la imagen de la empresa

Obligaciones

- Ser puntual con su horario de trabajo
- Presentarse adecuadamente
- Tener su área de trabajo ordena y limpia

- Atender en forma idónea, adecuada y cumplir con los compromisos adquirido y ofrecidos al cliente.
- Estar actualizado constantemente con los diferentes proveedores y sistema de reservas.
- Cumplir con el reglamento interno de la empresa
- Comprometerse con el objetivo de la oficina y empresa

Funciones

- Llenar la ficha personal de cada pasajero con los datos indicados tanto manualmente como a través del sistema interno.
- Hacer la reserva solicitada, enviársela vía web con el precio y restricciones de emisión y tarifa.
- Solicitar el pasaje y exoneración de acuerdo a la ruta nacional o internacional a través de un pedido impreso y visto bueno del jefe del área.
- Enviar a realizar el cheque o transferencia para el pago del pasaje de acuerdo al convenio con el proveedor.
- Al recepcionar el boleto verificar que se ha hecho de acuerdo a lo solicitado.
- Preparar el documento de cobranza y pasarlo al área de cobranza.
- Hacer el seguimiento de la venta como reconfirmación de la salida del pasajero.
- Revisar diariamente la relación de avisos enviados por las líneas de aviación respecto a cada reserva realizada por algún adelanto de vuelo, cambio de vuelo o algún requerimiento solicitado e informar al cliente.

En caso de algún incumplimiento de lo antes mencionado será aviso de una llamada de atención, si se realiza nuevamente se le enviare un memorándum el cual ira su legajo personal

b. Administración del counter

Persona encargada de recepcionar los documentos de cobranzas de los clientes, chequear facturas de los diferentes proveedores, preparar la consistencia de caja por cada documento de cobranza según proveedor.

Características

- Responsable
- Honradez
- Empatía
- Capacidad de trabajar en equipo
- Presentación personal
- Característica de servicio

Obligaciones

- Ser puntual con el horario de trabajo
- Tener conocimientos auxiliares de administración
- Estar debidamente presentable
- Responsable de los pagos en las diferentes formas de pago como efectivo, cheque.
- Responsable de todo el equipo, materiales que usa para el desarrollo de su función.

- Informar de cualquier eventualidad o cambio que desee realizar al jefe inmediato.
- Cumplir con el reglamento interno de la empresa
- Comprometerse con el objetivo de la oficina y empresa.

Funciones

- Recibir los documentos de cobranza por pasajero,
- Recepcionar los pagos de los pasajeros y realizar los recibos correspondientes.
- Verificar las facturas, documentos de cobranzas de cada uno de los proveedores.
- Preparar la liquidación de caja diariamente
- Preparar los pagos por cada uno de los proveedores para preparar los cheques o transferencias.
- Realizar el seguimiento a los clientes para realizar las cobranzas.

En caso de algún incumplimiento de lo antes mencionado será aviso de una llamada de atención, si se realiza nuevamente se le enviare un memorándum el cual ira su legajo personal.

c. Personal auxiliar de la oficina

Realizar diferentes actividades dentro del área asignada, tener conocimiento en manejo de herramientas técnicas, llevar correspondencia, llevar los pasajes a los clientes, realizar los pagos de acuerdo a los convenios con los proveedores depósitos, cheques, regularizar con los respectivos pedidos de pasajes y exoneración a cada uno de los proveedores y apoyar en el área administrativa.

Características

- Responsable
- Trabajo en equipo
- Buena presencia
- Proactividad, iniciativa y colaboración
- Caracteriza de servicio

Obligaciones

- Puntualidad
- Presentación adecuada
- Tener estudios inherentes
- Apoyar en las diferentes aéreas
- Cumplir con el reglamento interno laboral
- Comprometerse con el objetivo de la oficina y empresa.

Funciones

- Realizar la compra de los pasajes
- Llevar los pasajes y recibos en físicos a los pasajeros según sus direcciones.
- Archivar diariamente las cartas de pedidos por líneas de aviación
- Llevar el control diario manualmente de las emisiones por proveedor
- Llevar el control diario manualmente de los pagos de los pasajeros
- Apoyar al área administrativa a realizar los pagos a los diferentes proveedores.

- Atender las llamadas y recepcionar los diferentes mensajes en caso no se encuentren.

En caso de algún incumplimiento de lo antes mencionado será aviso de una llamada de atención, si se realiza nuevamente se le enviare un memorándum el cual ira su legajo personal.

5.7.3. Flujograma de procesos operativos en el counter

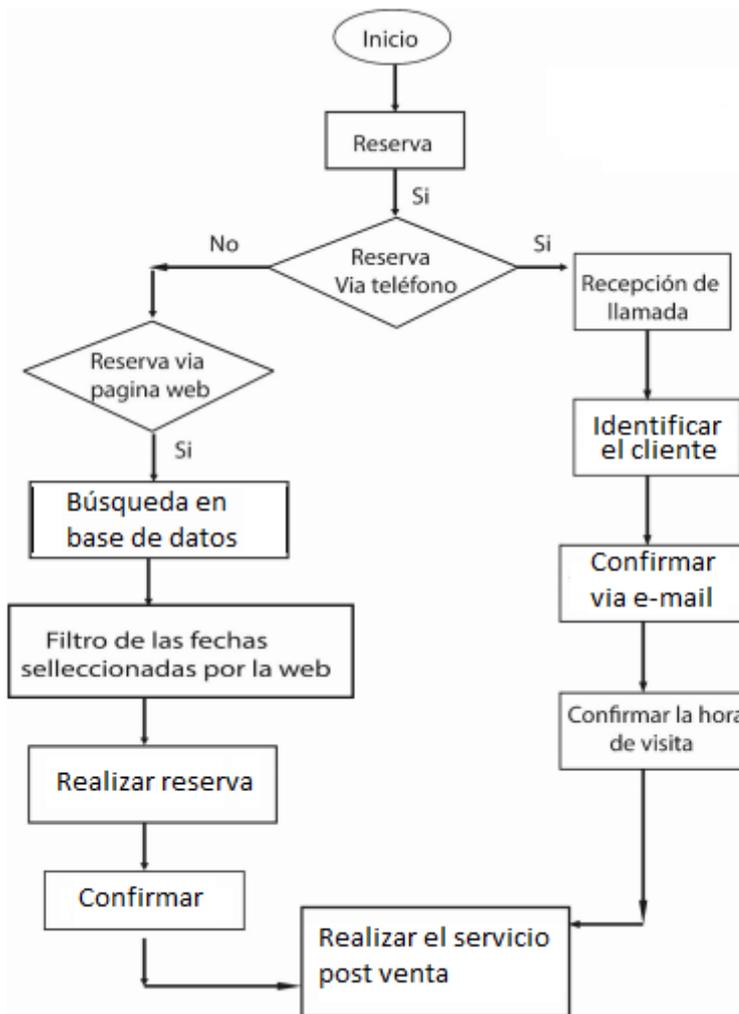


Figura 6. Flujograma de procesos operativos

Fuente: elaboración propia (2019)

CONCLUSIONES

- El crecimiento operacional en base a la estandarización de los procesos de la Calidad en el Servicio de la oficina de Viajes y Servicios del Arzobispado de Lima han sido deficientes; respecto a los resultados obtenidos en las se puede ver que De acuerdo a lo resultados en la encuesta el 21.36% ve regular la atención que recibe vía telefónica, el 36.89% lo considera bueno y el 41.75 % lo califica como excelente cuando solicita algún tipo de información vía telefónica ahorrándole tiempo en hacerlo presencialmente.

Además, a la clientela se mantiene en un 35% y no hay crecimiento desde hace 5 años. Esto se debe a la rutina y a la no estandarización de procesos. No hay

seguimiento pos venta.

- Respecto al grado de crecimiento operacional en los procesos, en base a la Calidad de Servicio en la oficina de Viajes y Servicios del Arzobispado de Lima se observa que no ha mejorado respecto de años anteriores, arrojando cifras de insatisfacción significativas en un 32.04%. De acuerdo a la tabla 23, el factor procesos se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0.05por tanto, la hipótesis es aceptada utilizando la prueba de Rho de Spearman; teniendo una correlación de 61.5%
- La relación que existe entre la seguridad, capacitación y su influencia en la Calidad de Servicio en la evolución de la oficina de viajes y servicios, es

significativa y se puede apreciar en la prueba de hipótesis de acuerdo a la tabla N° 24 a la responsabilidad del cliente interno se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0.05 por tanto, la hipótesis es aceptada utilizando la prueba de Rho de Spearman; teniendo una correlación de 28.3%

- La satisfacción del cliente en base a la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la Oficina de Viajes y Servicios es baja; y podría mejorarse; además que se observa una variación de significancia estadística a través de la prueba Rho de Spearman de acuerdo a la tabla N° 25 la satisfacción del cliente se basa en la vocación de servicio, esta se relaciona significativamente con el servicio al cliente debido a que la sigma bilateral es menor que 0.05 por tanto, la hipótesis es aceptada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda más adelante la elaboración de un plan estratégico que permita diseñar objetivos estratégicos que capturen nuevos nichos de mercado y que además se mantenga el crecimiento operacional. El manual de organización y funciones es una forma de mejorar la atención, pero a mediano plazo urge el diseño de dicho plan.
- Para mejorar el grado en la estandarización de procesos se sugiere controlar de manera exhaustiva los procesos y registrarlos; realizando una auditoría para conocimiento y manejo interno.
- Respecto a la relación que existe entre la seguridad, capacitación y su influencia en la Calidad de Servicio en la evolución de la oficina de viajes y servicios siendo significativa se recomienda implementar futuros planes promocionales que cubra las temporadas bajas y que promuevan la compra de paquetes turísticos y billetes a los destinos menos visitados del Perú.
- La satisfacción del cliente en base a la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la Oficina de Viajes y Servicios es baja y por ello se recomienda realizar un plan de servicio post venta a los clientes; teniendo ya las funciones que cada uno debe cumplir se hará más sencillo el cumplimiento de los objetivos de la organización.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Bibliográficas**

Albrecht, Karl. (1992). Servicio al cliente interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Barcelona Arzobispado de Lima (2014) Directorio Eclesiástico de la Arquidiócesis de Lima.

Hernández de Sampieri Roberto (1,988) Metodología de la Investigación, Idalberto, Chiavenato (2002). Gestión del talento humano. Doc. De hacienda.go.cr [www.degerencia.com/articulos cliente interno y externo](http://www.degerencia.com/articulos_cliente_interno_y_externo).

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia Panamericana editorial Ltda.

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Li.

Hernández, Fernández, Baptista (2014), Metodología de la Investigación, México: Mc Graw-Hillmusa S.A 1997.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: R. S. Woodworth.

Zenithal, Valarie y Bitner, Mary (2001). Marketing de Servicios. Segunda

Edición. México: Editorial Mc Graw Hill

- **Electrónicos**

Cabaña Zapata “, Universidad de los Ángeles, Chimbote (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría) ARENAS, J. (2015) “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Bar “La

http://tesis.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/185/M005-Repositorio-Tesis-Uladech-Catolica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, N. & Rivera, P. (2015) “Clima Organizacional y Satisfacción laboral en los trabajadores de Investigaciones de la Amazonia Peruana, periodo 2013” Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos (tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

<http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/363/1/maestria.pdf>

Arrue, J. (2014) “Análisis de la calidad del Servicio de Atención en la Oficina desconcentrada de Osiptel, desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014” Universidad Nacional de la Amazonia. (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

<http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/394/1/1.%20INFORME%20FINAL%20TESIS%202014.pdf>

Pastor, O., (2014) “Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: De la imposición de la oferta a escuchar a la demanda”, Pontificia Universidad Católica del Perú ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL.

file:///D:/Documentos%20de%20FChicama/Descargas/PASTOR_PAREDES_OSCAR_EVALUACION_SERVICIO.pdf

Redhead, R., (2013) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo” Universidad Mayor de San Marcos (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf

Moreno Hidalgo, J (2012) “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” Universidad de Piura. (Tesis postgrado para optar el título de Maestría)

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

Chávez, N. (2012) “Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas” Universidad de Los Ángeles, Chimbote. (Tesis postgrado para optar el título de Maestría),

<http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/20/162855/16285520140630070456.pdf>

Luján, J., (2011) “Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño” Universidad Inca Garcilaso de la Vega, (Para optar el Grado Académico de Magíster en Investigación y Docencia Universitaria)

<http://www.insn.gob.pe/investigaciones/sites/default/files/Informe%20Final%20PE-09-2009.pdf>

Ontón, I, Mendoza, C. & Ponce, M.,” (2010) “Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista” Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf;jsessionid=7E3CC1CE2B3C7392804C5F17D57CE4F9?sequence=1

Roldan, L., Balbuena, J.& Muñoz, Y. (2010) “Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

file:///D:/Documentos%20de%20FChicama/Descargas/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf

Andrade, B., (2015) “Estudio de satisfacción del consumidor y sugerencia para un plan de marketing de servicios para el sector para restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca” Universidad de Azuay, Cuenca-Ecuador (tesis de postgrado para obtener el título de Maestría).

<file:///D:/Documentos%20de%20FChicama/Descargas/11562.pdf>

Escobar, S., (2015) “Investigación de la Calidad en el Servicio que ofrecen los Hoteles en la ciudad de Latacunga a sus huéspedes, basada en la norma ISO 9004:2009 Gestión del éxito sostenido de una organización, enfoque de gestión

de la calidad con el fin de proponer un nuevo sistema de calidad para incentivar el turismo” ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga-Ecuador (tesis postgrado para obtener el título de Maestría)

<http://repositorio.espe.edu.ec:8080/jspui/bitstream/21000/10196/1/T-ESPEL-MAE-0090.pdf>

González, L., (2015) “Diseño de estrategias gerenciales que plantean en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado de Carabobo” Universidad de Carabobo-Venezuela. (tesis de posgrado para obtener el título de Maestría)

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3067/Lgonzalez.pdf?sequence=1>

Fritis, N., (2014) “Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de la farmacia “Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas (tesis de post-gradado para obtener el título de Maestría)

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117075/cf-fritis_nc.pdf?sequence=1

Lota, M., (2014) “Satisfacción del cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenadas.” Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas, Argentina. (tesis de postgrado para obtener el título de Maestría)

[file:///D:/Documentos%20de%20FChicoma/Descargas/Lota-Tesis-A%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos%20de%20FChicoma/Descargas/Lota-Tesis-A%20(1).pdf)

Montiel, V. & Sánchez, G. (2014) “Propuesta para la Medición del Servicio al Cliente y Análisis de la Calidad Percibida por el Usuario del Servicio de Emergencias del Hospital Dr. Enrique Baltodano Briceño de Liberia en el segundo semestre del 2014”. Instituto Centro Americano de Administración Pública de San José, Costa Rica,(tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2014/montiel_cubillo_vanessa_ca_2014.pdf

Palacios, D., (2014) “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas Maestría en Administración Bogotá, Colombia (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

<http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Toniut, H., (2013) “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata” Universidad Nacional de Mar de Plata—Argentina (tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf

Enríquez, J. (2011) “EL Servicio al Cliente en restaurantes del Centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios” Universidad Técnica del Norte – Ecuador. (Tesis de postgrado para optar el título de Maestría)

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

Benítez, J., (2010) “La Calidad del Servicio de la Industria Hotelera “Universidad de la Las Palmas de Gran Canaria. (Tesis para optar el título de Doctorado)

http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf

Hemerográficas

Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado <http://revista.jacobeas.edu.mx/>
N.º 3, diciembre 2012, págs. 1 -32 “Determinación de Factores para la medición y Evaluación de la Calidad del Servicio Hotelero”, Veracruz-México.

<http://revista.jacobeas.edu.mx/n3/1.ZOILA%20ULACIA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
GENERAL	¿De qué manera el crecimiento operacional de la oficina de Viajes del Arzobispado de Lima, influye en la necesidad de estandarizar los procesos de calidad de servicio?	Evaluar el crecimiento operacional en base a la estandarización de los procesos de calidad de servicio en la oficina de Viajes y Servicios-2016)	Calidad De Servicio.	Procesos	Tiempo de espera. Asesoramiento Cotización.
				Responsabilidad	Conocimientos. Credibilidad y confianza. Empatía.
				Tangibilidad.	Infraestructura. Tecnología. Personal adecuado.
ESPECIFICOS	¿De qué manera influye la calidad de servicios en la Oficina de Viajes-2016?	Determinar el grado de Satisfacción de los clientes de la Oficina de Viajes y Servicios-2016.	Servicio Al cliente	Profesionalismo	Eficacia, eficiencia. Competencia / habilidades. Ética.
	¿Cómo el desarrollo profesional y capacitación influye en la calidad de servicio en la Oficina de Viajes y Servicios-2016?	Determinar la relación que existe entre el desarrollo profesional y capacitación y la calidad de servicio en la evolución de la Oficina de Viajes y Servicios-2016.		Cliente interno	Satisfacción. Rendimiento. Comunicación interna.
	¿Es la vocación de servicio del personal lo que influye en el desarrollo de la Oficina de Viajes y Servicios-2016?	Determinar la influencia de la vocación de servicio del personal en el desarrollo de la Oficina de Viajes y Servicios-2016		Evaluación.	Resolución de problemas. Costo de errores. Seguimiento.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio.	Enrique Müller de la Lama (1999) "Consiste en cumplir expectativas del cliente". ¹¹	Procesos	Es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado.	Tiempo de espera	
				Asesoramiento	
				Cotización.	
		Responsabilidad.	La responsabilidad es la capacidad de comprometerse con el cumplimiento de las tareas encomendadas.	Conocimientos	
				Confianza y Credibilidad	
				Empatía.	
		Tangibilidad.	Son bienes físicos que se puede tocar, comprobar y es evidente.	Infraestructura.	
				Tecnología.	
				Personal adecuado.	
Servicio al Cliente	.HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.	Profesionalismo.	Es un concepto que se usa para definir aquellos comportamientos y actitudes que son regidas por normas establecidas de respeto , objetividad y efectividad, sobre todo en el campo laboral	Eficacia, eficiencia.	
				Competencia y habilidades.	
				Ética.	
		Cliente interno.	Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes	Satisfacción.	
				Rendimiento.	
				Comunicación.	
		Evaluación	Es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas.	Resolución de problemas.	
				Costo de errores.	
				Seguimiento.	

¹¹Müller de la Lama, Enrique; "Cultura de la calidad de servicio"; Editorial Trillas; México, 1999; p. 56.

Anexo 3: Operacionalización de Variables e indicadores

Variables e indicadores de la Investigación

VARIABLE	DIMENSIONES	TIPOS	INDICADORES	CARACTERISTICA	TECNICA	
CALIDAD DE SERVICIO	Procesos	CUALITATIVA ORDINAL	Tiempo de espera.	Cualitativa ordinal	Observación Encuesta	
			Asesoramiento	Cualitativa ordinal	Observación Encuesta	
			Cotización	Cualitativa ordinal	Observación Encuesta	
	Responsabilidad	CUALITATIVA ORDINAL	Conocimientos.	Cualitativa ordinal	Entrevista	
			Credibilidad y confianza.	Cualitativa ordinal	Encuesta	
			Empatía	Cualitativa ordinal	Observación Encuesta	
	Tangibilidad.	CUALITATIVA ORDINAL	Infraestructura.	Cualitativa ordinal	Observación	
			Tecnología (Hardware-Software)	Cualitativa ordinal	Entrevista Encuesta Observación	
			Personal adecuado	Cualitativa ordinal	Observación Encuesta	
					Observación	
	SERVICIO AL CLIENTE	Profesionalismo	CUALITATIVA ORDINAL	Eficacia, eficiencia.	Cualitativa ordinal	Observación- Encuesta.
				Competencia	Cualitativa ordinal	Observación- Encuesta
Ética				Cualitativa ordinal	Encuesta Entrevista	
Cliente interno		CUALITATIVA	Satisfacción.	Cualitativa ordinal	Encuesta.	
			Rendimiento.	Cualitativa ordinal	Encuesta	

		ORDINAL	Comunicación interna	Cualitativa ordinal	Entrevista-observación Encuesta
	Evaluación	CUALITATIVA ORDINAL	Resolución de problemas.	Cualitativa ordinal	Entrevista. Encuesta
			Costo de errores.	Cualitativa ordinal	Entrevista
			Seguimiento	Cualitativa ordinal	Encuesta-Entrevista

Anexo 4: Guía de observación

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA OFICINA DE VIAJES Y SERVICIOS-2017

Puntos a Observar	Apreciación del observador				
	No procede	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
Tiempo de espera			X		
Asesoramiento				X	
Cotización				X	
Conocimientos				X	
Confianza y Credibilidad.					X
Costo de Comercialización		X			
Empatía-				X	
Infraestructura			X		
Tecnología			X		
Personal adecuado.			X		
Eficacia – Eficiencia-				X	
Competencias y Habilidades.			X		
Ética.				X	
Satisfacción				X	
Rendimiento				X	
Comunicación.				X	
Resolución de problemas.					X
Costo de errores.		X			
Seguimiento.			X		

Anexo 5: Guía de entrevista (clientes Interno)

Entrevistado: director de la Sindicatura Eclesiástica

1. ¿Cómo cree Ud. que es la comunicación interna en el Arzobispado?
2. ¿Cree usted que la oficina cumple los objetivos de su creación?
3. ¿El personal es el adecuado?
4. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo del personal?
5. ¿Cómo ve el costo de errores en la producción mensual de la oficina?
6. ¿Cada cuánto tiempo le hacen seguimiento a la oficina?
7. ¿Se sabe cuánto se gasta y cuáles son los ingresos de esta oficina?
8. ¿Con que recursos físicos cuenta la oficina para brindar sus servicios?
9. ¿Es importante saber el grado de satisfacción de sus clientes?
10. ¿Bajo qué valores y políticas siente Ud. que está trabajando la empresa?

Gracias,

Anexo 6: Cuestionario: cliente externo

Basado en la calidad de servicio que se brinda en la oficina de viajes, dirigido a los responsables de la compra de boletos o servicios.

Edad: 30 - 35.....Sexo:

36 - 41..... F..... M.....

42 - 47..... Diócesis.....

48 a más.....

Califique de 1 al 5 donde:

1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente

1. ¿Cómo califica los servicios solicitados en estos últimos 3 años (2015-2018)
2. ¿Cómo califica la accesibilidad a la nueva ubicación de la oficina de viaje?
3. ¿Cómo califica la exoneración de impuesto sobre el valor del pasaje internacional más los descuentos especiales que se hace en convenio con las líneas de aviación a favor de la Iglesia Católica
4. ¿Cuándo llama por teléfono la información que recibe, cumple con sus interrogantes?
5. ¿Cuándo solicita una reserva se la envían el tiempo indicado que a Ud. se le ha indicado, acompañado de su tarifa
6. ¿Cuándo llega a la oficina de viajes cómo percibe usted la atención del personal y en qué medida cree que es adecuado
7. ¿Cuán cordial es la atención en la parte administrativa?
8. ¿Cree usted que la vestimenta del personal que lo atendió es adecuada?
9. ¿Cuán competente cree Ud. que es el personal que lo atendió?

10. ¿Qué percepción tiene usted sobre la tecnología que utilizan en la agencia de viajes?
11. ¿Al presentársele algún problema, tiene el apoyo adecuado del personal de la oficina de Viajes y Servicios?
12. ¿Cuál es la percepción respecto a la ética que proyecta el personal que lo atendió?
13. ¿Siente usted que la oficina de viajes y servicios le hace un seguimiento adecuado hasta que llega a su destino?
14. Que sugerencias puede agregar para la mejora del servicio:

Gracias,

Anexo 7: Exoneración IGV

Dicta Normas sobre la Inafectación del Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a los Pasajes Internacionales Adquiridos por la Iglesia Católica.

Decreto Supremo N° 168-94-EF

(Publicado el 29.12.1994, vigente desde el 30.12.1994)

PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, el inciso h) del artículo 2º del Decreto Legislativo No. 775 que regula el Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, establece la inafectación a los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica para sus agentes pastorales, según el Reglamento que se expedirá para tal efecto;

Que, en tal sentido, es necesario dictar las normas reglamentarias;

En uso de las facultades conferidas en el inciso 8) del artículo 118º de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1º- La inafectación a favor de la Iglesia Católica dispuesta en el inciso h) del artículo 2º del Decreto Legislativo No. 775, que regula el Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, comprende los pasajes internacionales que adquiera la Iglesia Católica en el Perú, directamente de las empresas de transporte a favor de sus obispos, religiosos, sacerdotes, diáconos, seminaristas, misioneros, agentes pastorales ecuménicos y agentes pastorales diocesanos, debidamente reconocidos por la Autoridad Eclesiástica respectiva y siempre que la adquisición se efectúe con fines de formación o en cumplimiento de sus funciones eclesísticas.

Artículo 2º- La Iglesia Católica en el Perú hará uso de la inafectación a que se refiere el artículo que precede, únicamente a través de las Autoridades de los Arzobispados, Obispados, Prelaturas Territoriales y Vicariatos Apostólicos, adquiriendo los pasajes internacionales directamente de las empresas de transporte.

Artículo 3º- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria coordinará con las Autoridades Eclesiásticas indicadas en el artículo anterior, a fin de establecer los mecanismos más convenientes, para la aplicación del presente Decreto Supremo.

Artículo 4º- El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintiocho días de mes de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro.

ALBERTO
Presidente Constitucional de la República.

FUJIMORI

FUJIMORI,

JORGE CAMET DICKMANN,
Ministro de Economía y Finanzas.

Anexo 8: Decreto Arzobispal la Organización de la oficina de Viajes y Servicios

Lima, miércoles 11 de marzo de 1998

NORMAS LEGALES El Peruano Pág. 158053

- ii) Emitida por un monto no inferior a aquél por el que solicita la devolución.
 iii) Tener vigencia mínima de cuarenta y cinco (45) días calendario contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud."

REMISION DE INFORMACION POR PERUPETRO S.A.

Artículo 3°.- Incólyase como Tercera Disposición Transitoria de la Resolución de Superintendencia N° 112-97/SUNAT, el siguiente texto:

"Tercera.- Para efecto de las solicitudes a que se refiere la Primera Disposición Transitoria, PERUPETRO S.A. deberá remitir a la SUNAT la información a que se refiere el segundo párrafo del Artículo 7°, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes a la fecha de recepción del medio magnético."

VIGENCIA

Artículo 4°.- La presente Resolución de Superintendencia entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JORGE FRANCISCO BACA CAMPODONICO
Superintendente

2680

Precisan vigencia del D.S. N° 168-94-EF que reglamentó inafectación del IGV a pasajes internacionales de agentes pastorales de la Iglesia Católica

DIRECTIVA N° 003-98/SUNAT

Lima, 9 de marzo de 1998

MATERIA:

Impuesto General a las Ventas - Vigencia del Decreto Supremo N° 168-94-EF.

OBJETIVO:

Precisar si se encuentra vigente el Decreto Supremo N° 168-94-EF que reglamenta la inafectación del Impuesto General a las Ventas a los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica para sus agentes pastorales.

BASE LEGAL:

- Decreto Legislativo N° 775 - Anterior Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo.
- Decreto Supremo N° 168-94-EF.
- Decreto Legislativo N° 821 - Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo.
- Decreto Supremo N° 136-96-EF - Norma que sustituye el Título I del Reglamento del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 29-94-EF.

ANÁLISIS:

El inciso h) del Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 775 establece que no se encontraban gravados con el Impuesto General a las Ventas, los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica para sus agentes pastorales, según el Reglamento que debía expedirse para tal efecto.

Así en aplicación a lo señalado en el párrafo precedente, mediante Decreto Supremo N° 168-94-EF publicado el 29 de diciembre de 1994 se reglamenta la mencionada inafectación.

Posteriormente, con fecha 23 de abril de 1996 se publica el Decreto Legislativo N° 821, nueva Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, la cual recoge en el inciso h) del Artículo 2°, la inafectación contemplada en el Decreto Legislativo N° 775, a los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica para sus agentes pastorales.

De otro lado, el primer párrafo de la Décima Séptima Disposición Final del Decreto Supremo N° 136-96-EF, señala que se mantienen vigentes las normas que reglamentan los mencionados impuestos, en tanto no se opongan a lo establecido en dicho dispositivo.

En tal sentido al ser el Decreto Supremo N° 168-94-EF una norma reglamentaria del Impuesto General a las Ventas y al no oponerse a las normas que regulan dicho impuesto, consideramos que el mismo se mantiene vigente.

INSTRUCCIONES:

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JORGE FRANCISCO BACA CAMPODONICO
Superintendente

2657

REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL

Autorizan a procurador iniciar proceso judicial a fin de obtener la nulidad de resolución que dispuso rectificación de Libreta Electoral

RESOLUCION JEFATURAL N° 024-98-IDENTIDAD

Lima, 9 de marzo de 1998

CONSIDERANDO:

Que, por Oficio N° 873-1°-JPLR-GRZ, el mismo que emana de mandato judicial expreso, formulado por el Primer Juzgado de Paz Letrado del Rímac, en proceso judicial no contencioso, instaurado por doña Angélica Navarro Velásquez, sobre rectificación de Partida de Matrimonio Civil y de Libreta Electoral, por presunta omisión de nombre, se dispone la rectificación de la Libreta Electoral, cuyo titular es la referida ciudadana, siendo que la rectificación de Libreta Electoral es un acto eminentemente administrativo de competencia exclusiva y excluyente del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Que, la ejecución de la disposición judicial aludida genera antecedente que perjudica la autonomía en materia registral, conferida al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil por los Artículos 177° y 183° de la Constitución Política del Estado y precisados en la Ley N° 26487, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, por lo que resulta necesario autorizar al Procurador Público, a cargo de los asuntos judiciales de la institución, para que inicie las acciones legales que correspondan.

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Ley N° 17597, la Ley N° 26487,

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Autorizar al Procurador Público encargado de los asuntos judiciales de la institución, para que en nombre y representación del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil interponga las acciones legales conducentes a obtener la nulidad de la Resolución de Sentencia expedida por el Primer Juzgado de Paz Letrado del Rímac, en el proceso judicial que instauró doña Angélica Navarro Velásquez, sobre rectificación de Partida de Matrimonio y Libreta Electoral, en lo pertinente a la rectificación judicial de Libreta Electoral, conforme lo expuesto en la parte considerativa de la presente resolución.

Artículo 2°.- Remítase lo actuado al Procurador Público encargado de los asuntos judiciales del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, para los fines a que se contrae en la presente Resolución Jefatural.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JULIO VARGAS-PRADA MENDIOLA
Jefe Nacional

2681

RPM

Relación de concesiones inscritas en el mes de febrero de 1998

RESOLUCION JEFATURAL N° 054-98-RPM

Lima, 6 de marzo de 1998

CONSIDERANDO:

Anexo 9: Inscripción en el Ministerio de Turismo

Lima, jueves 29 de diciembre de 1994

NORMAS LEGALES El Peruano Pág. 128309

ANDRÉS A. CACERES	557	160	372	60	140	238	40	63	8	2
D.R.E. Huánuco	332	65	137	20	52	94	13	19	4	
Sub. Reg. Junín	277	68	182	34	73	109	22	34	4	2
Sub. Reg. Cerro de Pasco	73	20	83	6	15	34	5	10		
JOSE C. MARIATEGUI	281	84	197	65	59	86	26	39	4	3
D.R.E. Puno	166	30	116	37	27	41	23	34	2	2
Sub. Reg. Tacna	85	21	48	14	20	29	1	2	2	1
Sub. Reg. Moquegua	48	13	83	14	11	18	2	3		
AREQUIPA	360	136	242	30	112	167	26	36	2	5
Arequipa	360	136	242	30	112	167	26	36	2	5
CHAVIN	608	228	378	30	209	314	19	27	5	0
D.R.E. Huaraz	355	153	222	18	123	197	10	14	3	
Sub. Reg. Conchucos	57	21	36	4	18	28	3	6		
Sub. Reg. El Pacífico	194	74	120	8	69	101	6	9	2	
CALLAO	48	0	48	7		22		10		
LIMA	227	0	227	17		115		81	10	4
TOTAL:	3,425	1,707	3,628	539	1,454	2,355	343	628	72	34

Dictan normas sobre la inafectación del IGV e ISC a los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica

DECRETO SUPREMO N° 168-94-EP

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, el inciso h) del Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 775 que regula el Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, establece la inafectación a los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica para sus agentes pastorales, según el Reglamento que se expedirá para tal efecto;

Que, en tal sentido, es necesario dictar las normas reglamentarias;

En uso de las facultades conferidas en el inciso 5) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°.- La inafectación a favor de la Iglesia Católica dispuesta en el inciso h) del Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 775, que regula el Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, comprende los pasajes internacionales que adquiere la Iglesia Católica en el Perú, directamente de las empresas de transporte en favor de sus obispos, religiosos, sacerdotes, diáconos, seminaristas, misioneros, agentes pastorales ecuménicos y agentes pastorales diocesanos, debidamente reconocidos por la Autoridad Eclesiástica respectiva y siempre que la adquisición se efectúe con fines de formación o en cumplimiento de sus funciones eclesásticas.

Artículo 2°.- La Iglesia Católica en el Perú hará uso de la inafectación a que se refiere el artículo que precede, únicamente a través de las Autoridades de los Arzobispados, Obispos, Prelaturas Territoriales y Vicariatos Apostólicos, adquiriendo los pasajes internacionales directamente de las empresas de transporte.

Artículo 3°.- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria coordinará con las Autoridades Eclesiásticas indicadas en el artículo anterior, a fin de establecer los mecanismos más convenientes, para la aplicación del presente Decreto Supremo.

Artículo 4°.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintiocho días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
Presidente Constitucional de la República

JORGE CAMET DICKMANN
Ministro de Economía y Finanzas

Autorizan transferencia de recursos para atender la reubicación de servidora del Ministerio de la Presidencia

DECRETO SUPREMO N° 169-94-EP

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, por Decreto Supremo N° 166-91-PCM, se establecieron medidas para complementar el proceso de reorganización de la Administración Pública dispuesta por el Decreto Supremo N° 004-91-PCM y normas complementarias;

Que, mediante Decreto Supremo N° 005-93-PRES se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Presidencia, cuyo Capítulo VI establece las funciones específicas de la Secretaría Ejecutiva de Cooperación Internacional, así como su estructura orgánica;

Que, por Decreto Supremo Extraordinario N° 105-PCM/93 se declaró excedente a una parte del personal de la Secretaría Ejecutiva de Cooperación Internacional del Ministerio de la Presidencia;

Que, el Artículo 2° del mencionado Decreto Supremo Extraordinario señala que el personal excedente será puesto a disposición del INAP, siendo de aplicación el procedimiento precisado en el Artículo 1° del Decreto Supremo N° 006-92-EP, para el otorgamiento de las remuneraciones y beneficios;

Que, mediante el Oficio N° 747-94-INAP/DNP, el Instituto Nacional de Administración Pública solicita la reubicación del personal excedente del Ministerio de la Presidencia;

Que, mediante Constancia de Remuneraciones expedidas por el Ministerio de la Presidencia, se ha determinado los niveles de gastos a transferir del personal a reubicar en el Consejo Nacional de Población por el período de ocho meses, mayo-diciembre de 1994; y,

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 64° del Reglamento de la Ley de la Carrera Administrativa aprobado por Decreto Supremo N° 005-90-PCM, la Directiva N° 001-91-INAP-DNP-DNR, aprobada con Resolución Jefatural N° 544-91-INAP/J, y el Artículo 43° de la Ley N° 26199 Ley Marco del Proceso Presupuestario;

DECRETA:

Artículo 1°.- Autorizar una Operación de Transferencia de Partidas en el Presupuesto 1994 del Gobierno Central hasta por UN MIL TRESCIENTOS VEINTISEIS Y 72/100 NUEVOS SOLES (S/. 1,326.72), para atender la reubicación de la servidora Gladis Dina Flores Bravo, excedente del Ministerio de la Presidencia, al Pliego Consejo Nacional de Población, de acuerdo al siguiente detalle:

VOLUMEN 01 : GOBIERNO CENTRAL
TITULO 8 : EGRESO
PTE.
FINANCIAMIENTO : TESORO PUBLICO

Anexo 10: Modelo de pedido de pasaje a línea de aviación

D.L. 821, Art. 2º, Inciso h)
D.S. 168 - 94 EF

Lima, 09 de julio de 2018

Nro Pedido : 0000008219
Codigo : UNMEA2
Vendedor : ASISTENTE DE VIAJES

Arzobispado de Lima

Señores :
SOCIETE AIR FRANCE SUCURSAL EN EL PERU
Ciudad : _____

De nuestra consideración :

Tengo el agrado de dirigirla la presente a fin de solicitarle extienda un pasaje de **IDA Y VUELTA** **CON RESERVA**

En la ruta : **LIM/ NBO/ LIM/**
A nombre de : **SEMINARISTA VALVERDE PAREDES JOSE JEAN** y Pasaporte Nro. **116312892**
con Carnet de Extranjeria Nro. **28/11/18** y reitoma el : **31/07/18**
que sale el : **31/07/18** y reitoma el : **28/11/18**
De conformidad con el Decreto Legislativo 821, Artículo 2do. Decreto Supremo No. 168-94-EF, modificado por D.S. 014-2000 EF. y Decreto Arzobispal SIN 105-96, el pasaje en mención está inafecto al Impuesto General a las Ventas.

El importe del pasaje será abonado por el Arzobispado de Lima.

Con este motivo le renuevo las expresiones de mi especial consideración.

ARZOBISPADO DE LIMA
JR. CHANCAY Nº 282
LIMA 1
Telf 203 - 7706
203 - 7707

Sindicatura Eclesiástica

Lic. Emmy Chicoma Maldonado
Jefa Oficina de Viajes

ARZOBISPADO DE LIMA

ORIGINAL

Anexo 11: Modelo de la liquidación de pasaje

Arzobispado de Lima

Nro Pedido : 0000008219
Tipo Pedido : Boleto

D.L. 821, Art. 2°, Inciso h)
D.S. 168 - 94 EF

Nombres: 46394930 VALVERDE PAREDES JOSÉ JEAN
Ruta: LIM/NBO/LIM/
Compañía: 20100142041 SOCIETE AIR FRANCE SUCURSAL EN EL PE
Transporte: INTERNACIONAL
Vendedor: ASISTENTE DE VIAJES
Ticket: 057-2385472199
Fecha Pedido: 09/07/18

Tarifa:
Boleto: Ida y Vuelta
Tipo Cambio: 3.28700
Fecha Emisión: 09/07/18

IMPORTE				
IMPORTE TARIFA	COMISIÓN ARZOBISPADO	COMISIÓN LINEA AÉREA	IMPUESTO	TOTAL
2152.00	25.64	0.00	196.36	2374.00
7073.62	84.28	0.00	645.44	7803.34

Vo. Bo. Sup. Ventas

Caja-Viajes

Tesorería

ORIGINAL

Arzobispado de Lima

Nro Pedido : 0000008219
Tipo Pedido : Boleto

D.L. 821, Art. 2°, Inciso h)
D.S. 168 - 94 EF

Nombres: 46394930 VALVERDE PAREDES JOSÉ JEAN
Ruta: LIM/NBO/LIM/
Compañía: 20100142041 SOCIETE AIR FRANCE SUCURSAL EN EL PE
Transporte: INTERNACIONAL
Vendedor: ASISTENTE DE VIAJES
Ticket: 057-2385472199
Fecha Pedido: 09/07/18

Tarifa:
Boleto: Ida y Vuelta
Tipo Cambio: 3.28700
Fecha Emisión: 09/07/18

IMPORTE				
IMPORTE TARIFA	COMISIÓN ARZOBISPADO	COMISIÓN LINEA AÉREA	IMPUESTO	TOTAL
2152.00	25.64	0.00	196.36	2374.00
7073.62	84.28	0.00	645.44	7803.34

Vo. Bo. Sup. Ventas

Caja-Viajes

Tesorería

COPIA

Anexo 12: fotografías

Colaboradores de la Oficina de Viajes y Servicios.

