



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

CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES DESTINOS
& TURISMO Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL
USUARIO ENTRE LOS MESES DE MARZO A JULIO DEL 2013

PRESENTADA POR
MARIELA STACY SOLANO LAVADO

ASESORA
GILMA PANDURO ALIAGA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2015



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES DESTINOS
& TURISMO Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL
USUARIO ENTRE LOS MESES DE MARZO A JULIO DEL 2013**

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

PRESENTADO POR:

LIC. MARIELA STACY SOLANO LAVADO

ASESOR:

MG. GILMA PANDURO ALIAGA

LIMA, PERU

2015

DEDICATORIA

A mis padres, Jesús y Elsa, por su inmenso amor, apoyo incondicional y dedicación constante.

A mi sobrino André Jesús, por ser mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento al Señor Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología Doctor Johan Leuridan Huys.

A los directivos de la agencia de viajes Destinos y Turismo, quienes me brindaron las facilidades para llevar a cabo el trabajo de campo de la presente investigación.

A la Asesora Metodológica Mg. Gilma Panduro Aliaga.

A los turistas nacionales e internacionales quienes colaboraron en la realización de la encuesta, de manera voluntaria y desinteresada.

A mis colegas, amigas y asesora por alentarme en la realización de la tesis.

ÍNDICE

	Páginas
Portada.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.4 Justificación del problema.....	17
1.5 Limitaciones del estudio.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	24
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.2.1 Evolución de las agencias de viajes.....	28
2.2.2 Percepción del usuario.....	38
2.3 Definición de términos básicos.....	46
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Formulación de hipótesis.....	48
3.1.1 Hipótesis general.....	48
3.1.2 Hipótesis específicas.....	49
3.2 Variables.....	50
3.2.1 Conceptualización de las variables.....	50

3.2.2 Operacionalización de las variables.....	50
--	----

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Diseño metodológico.....	52
4.1.1 Tipo de investigación.....	52
4.1.2 Diseño de la investigación.....	53
4.2 Diseño muestral.....	54
4.2.1 Población.....	54
4.2.2 Muestra.....	55
4.3 Técnicas de recolección de datos.....	57
4.3.1 Técnicas de recolección de información.....	57
4.3.2 Instrumentos.....	57
4.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	59
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	60
4.5 Aspectos éticos.....	60

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Resultados.....	61
---------------------	----

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión.....	86
6.2 Conclusiones.....	90
6.3 Recomendaciones.....	91

ANEXOS	98
---------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca dar a conocer la percepción que tienen los clientes de la agencia Viajes y Destinos en relación a la calidad de servicio.

La calidad de servicio es el principio básico y la meta como calidad cero defectos para lograr el más alto nivel en atención. Teniendo en cuenta el número de agencias que se abren en Lima a diario, así como las que, de la misma manera cierran ya sea porque su nicho de mercado no estaba bien definido, esto queda en segundo plano cuando la fidelización de un cliente se da no sólo por los servicios sino por el ambiente y la atención prestada en todas las modalidades de comunicación que presente la agencia de viajes, esto es vía telefónica, correo electrónico, a través de la página web o en el mismo local de la agencia, todo lo que busca un cliente que se acerca a una agencia es que no sólo se le atienda sino que se le dé a conocer un producto creándole la necesidad de viaje y la seguridad de que lo que se ofrece es aquello que se ha soñado y que, de manera sencilla se accede a través de la agencia y su manejo de sistemas de reserva y pagos programados de los servicios intangibles pueda lograr una estadía sin problemas ni sobretiempos.

Palabras Claves: Calidad de servicio, agencia de viajes.

ABSTRACT

The present research work seeks to study the perceptions that the costumers have of the travel agency “Destinos & Turismo” in relation to the quality of service.

The quality of service is the basic principle and goal as quality zero defects to achieve the highest attention. Taking into account the number of agencies that open in Lima daily, as well as that, the same way they closed either because their market niche was not well defined, this is in the background when a customer loyalty happens not only for the services but for the environment and the given attention in all the forms of communication that presents the travel agency, this is by telephone, email, through the web site or in the same place of the travel Agency, everything that seeks a client who comes to a travel agency is that not only to be attended, he wants to know a product by creating him the travel needs and security that what is offered is what he dreamed, and easily is accessed through the travel Agency and its system booking of reservations and programmed payments of the intangible services can achieve a stay without problems or overtimes.

Key words: Quality service, travel agency.

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) informa que existen 2,378 agencias de viajes formales registradas y 4,622 agencias de viajes informales, buscando incrementar su negocio con ideas nuevas de rutas y la promoción del turismo vivencial, las rutas gastronómicas o espacios propios para los bird watching, que permitan la venta diaria de paquetes orientados al turista de dicha motivación que espera un trato agradable y rápido de su reservas y el cumplimiento de lo pactado en cada contrato de servicios.

El Estado como ente normativo representado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para la evaluación, cumplimiento de disposiciones legales de creación y supervisión de las Agencias de Viajes, realiza un seguimiento para el cumplimiento de los estándares establecidos para el país evitando la clandestinidad de muchas pequeñas empresas turísticas como aquellas agencias que no se encuentran sujetas ni asociadas a entidades internacionales, las que brindan una mayor seguridad sobre el servicio prestado y su moderación en las aplicaciones pertinentes.

Por su parte la comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) dedicada a la promoción de destinos y nuevas opciones de viaje, está encargada de otorgar la información necesaria a nivel internacional a través de ferias y festivales las bondades que tiene nuestro país relacionándolo

de alguna manera con el sentir y curiosidad del turista para ofrecerle como producto gastronómico, cultural, místico, ecológico, deportivo, religioso, tradicional para captar la atención de mercados nuevos así como de mantener a los mercados cautivos para la realización de visitas frecuentes a diferentes destinos. Sin embargo, todo intento por brindar los mejores lugares de excursión o aventura no son nada si el servicio brindado no es el adecuado creando malestar y aburrimiento en el turista que vería su estadía como un error.

Nuestro país es un destino rico en turismo cultural que habla sobre los orígenes de una raza, sus costumbres y cultura, del acervo popular y su calidez como individuos propios de un pueblo moderno y surgidor, que mejora día a día en su afán de brindar buen servicio para que el turista nos reconozca, nos recomiende y regrese.

La ciudad de Lima no ha dejado de ser un tema interesante dentro de las oportunidades de mercado. El libre mercado pone a nuestra disposición nuevos tipos de turistas que satisfacer, como lo es el Tratado de Libre Comercio (TLC) y los turistas chinos con una gama diversa de motivaciones pero con un mismo concepto de confort, atención al cliente y calidad de servicio.

Gracias a esta investigación se ha podido observar en la Agencia de viajes Destinos & Turismo como es la modalidad de atención al turista pero no desde el punto de vista del personal sino según la percepción del usuario, a quien llamaremos en esta investigación el cliente o turista para conocer su grado de satisfacción entre los meses de marzo a julio; por ser los meses en los que se presenta mayor afluencia del turismo receptivo debido al calendario turístico

manejado por las agencias y elaborado por la comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo para su promoción en el exterior.

Es necesario ampliar el concepto no sólo de calidad sino también de servicio, para entender la importancia que tiene toda empresa que brinda servicios y sobre todo en el caso de empresas que ofrecen los servicios intangibles como son las agencias de viajes, en donde se abren un portafolio de productos para ser ofertados como conjunto y que en el cumplimiento de las expectativas de la demanda se juega no sólo la fidelización del cliente sino la continuidad en el mercado que cada vez es más agresivo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Parte fundamental de la filosofía de una empresa es la satisfacción de las necesidades que tiene el cliente, hacerlo se constituye en un elemento clave para el éxito. Las agencias de viajes y turismo están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y no solo se preocupan por la calidad de servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

El turismo, en las últimas décadas ha configurado la geografía, demografía, economía y aspectos socio-culturales en muchas regiones del mundo, abriéndose nuevas puertas y tipos de turismo. Esto hace necesaria la dedicación esmerada en el servicio y atención de personas.

Otros factores determinantes de la calidad del servicio turístico, en los cuales existe deficiencia, es la confiabilidad y la empatía, según Ramírez (2004), el turista, en lugar de recibir buen trato y consideración, percibe y recibe, especulación y abuso por parte de autoridades aduaneras, inmigración, guías turísticos, personal de servicios turísticos y colectividad, en general. Esto se traduce en mala publicidad del destino turístico, incluyendo los servicios ofrecidos por los hoteles, lo que en muchos casos, el turista lo atribuirá como una mala atención por parte de la agencia de viajes que brindó dichos servicios.

En cuanto a la gestión de la calidad, Lovelock (1997) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) hacen referencia a la calidad de servicio en turismo, refiriendo que existen una serie de atributos, variables o criterios de los cuales depende esta calidad de atención que pueda permitir crear una percepción correcta del servicio en los clientes o turistas sobre un determinado servicio, ya sea de una simple compra de boleto aéreo a todo un paquete de servicios completos. Sea cual fuese el destino, que tan seguro estamos de que la calidad en nuestro país en cuanto a calidad de servicios en agencias de viaje mantiene un estándar de calidad óptimo que permita una buena evaluación de nuestros servicios como empresa o país en su conjunto.

Para Pulido G, H. (2001), el análisis de la calidad total tiene repercusión en la productividad de la empresa, a mejor calidad en atención mayor será la demanda y por tanto la producción en la empresa sea cual fuera el rubro. Sin embargo, como él mismo explica, es necesario medir la calidad a través de modelos conceptuales e instrumentos en donde se puede tomar en cuenta las diferencias entre las expectativas y las percepciones, evaluar las dimensiones o criterios referente a la calidad de servicio ceñirse a un modelo integral que identifique las grietas que existen sobre la calidad de servicio.

La comunidad científica internacional, contempla la estandarización en la medición de la calidad del servicio resumiendo los modelos conceptuales (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones y modelo integral) esto es que, a través de una escala que mida la Calidad de Servicio (SERVQUAL), se mida de manera real y pormenorizada ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Esta técnica consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad, respuesta rápida y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

1.2 Formulación del Problema:

Conocer lo que piensa el cliente sobre la calidad de los servicios se convierte en una necesidad para los directivos de la agencia de viajes, en este caso se ha tomado como muestra a la agencia de viajes Destinos & Turismo, siendo necesario identificar el nivel de satisfacción que tuvieron los clientes

respecto a los servicios brindados, y las razones de la satisfacción o insatisfacción presentes.

La persistencia de una situación de insatisfacción de los usuarios implicaría que se dejaran de adquirir los servicios, esto repercutiría en la rentabilidad de la empresa, por lo que es necesario medir periódicamente el nivel de calidad en la percepción del servicio que brinda, identificar los servicios con mayor insatisfacción para los usuarios, permiten tomar las decisiones adecuadas para revertirlos, fortaleciendo aquellos factores positivos para la consolidación de la agencia.

Es importante que se evalúe la relación que existe entre la calidad de servicio y la percepción que el usuario tiene frente a los servicios que recibe en una agencia de viajes, teniendo en cuenta que las dimensiones: Aspectos tangibles, seguridad, confiabilidad, respuesta rápida y empatía se van a relacionar con esta variable.

Para lo cual se formula el siguiente problema general:

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo y la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013?

Del mismo se desprenden los problemas específicos:

¿De qué manera los aspectos tangibles del servicio se relacionan con la percepción de la satisfacción de necesidades del usuario de la agencia Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013?

¿En qué medida la seguridad que brinda el servicio se relaciona con la percepción de la carga emocional de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013?

¿De qué manera el grado de confiabilidad se relaciona con la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013?

¿Cuál es el nivel de respuesta rápida del servicio y su relación con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013?

¿Cómo la empatía de los prestadores de servicio se relaciona con la percepción de afinidad de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013?

Es importante formular estos problemas para poder conocer más a fondo hasta qué grado se está dando la calidad de servicio en las agencias de viajes.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 General:

a. Analizar la relación existente entre la calidad de servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo y la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013.

1.3.2 Específicos:

a. Conocer el nivel de los aspectos tangibles del servicio con relación a la satisfacción de la calidad percibida por los usuarios de la agencia Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

b. Identificar la seguridad que brinda el servicio y su relación con la percepción de la carga emocional de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013.

c. Medir el grado de confiabilidad y su relación con la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

d. Evaluar el nivel de respuesta rápida del servicio y su relación con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013.

e. Evaluar la empatía de los prestadores del servicio y su relación con la percepción de afinidad de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

1.4 Justificación del Problema

1.4.1 Importancia de la investigación

La investigación se justifica porque servirá de sustento para la toma de decisiones en la mejora de la calidad de servicio de las agencias de viaje y de este modo fortalecer los diferentes aspectos que resultarán del desarrollo del estudio para lograr magnificar la calidad en la atención al cliente en las agencias de viaje.

Es importante conocer que es lo que el cliente necesita y de acuerdo a estas necesidades ofrecerle servicios que colmen sus expectativas, es por ello que la investigación generará reflexión sobre el tema estudiado dentro del ámbito del Turismo y conocer la percepción de la satisfacción global, según las dimensiones de la calidad que nos permitirá evaluar las razones que podrían ser la causa de algún error al momento de brindar el servicio.

1.4.2 Viabilidad de la Investigación.

La investigación es factible porque se tiene la información necesaria para su realización y se cuenta con apoyo del personal y permiso de la agencia de viajes.

Asimismo no se requiere de una inversión económica grande para realizar el trabajo de campo, puesto que se requiere aplicar encuestas con la autorización del caso en un plazo desde el mes de marzo al mes de julio que es el tiempo suficiente para tener una idea del manejo y funcionamiento de la empresa.

1.5 Limitaciones del estudio

El tiempo de la investigación es una de las limitaciones que afecta de cierta forma el desarrollo de la investigación porque se revisó el material bibliográfico necesario, para que se logre el desarrollo de la tesis aplicando la metodología adecuada para lograr que los resultados y conclusiones tengan relación a los objetivos del estudio.

Debido a esta situación se ha limitado a realizar el estudio a los usuarios de la Agencia de Viajes Destinos & Turismo analizando el nivel de calidad de un servicio prestado y las variables que juegan un papel importante en la percepción de la calidad de servicio por el usuario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Willat (2009) en su tesis de maestría titulada “Plan de negocio para facilitadora de servicios turísticos en Nicaragua” publicada en la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile; expresa que; Al inicio nos llamó la atención de cómo era posible sustentar una tesis en una Universidad de diferente origen al problema de Investigación luego evidenciamos que los datos de la tesis se habían

levantado en el país al cual hace referencia, con mucha pulcritud y rigurosidad, por ello es que la tomamos en cuenta.

Este trabajo está orientado a explicar cómo se desarrolla en incremento turístico a partir del año 2002 en Nicaragua y que el crecimiento ha tenido un incremento promedio del 16,5%, que le ha permitido ser por sexto año consecutivo el producto que genera más divisas al país. Según datos del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) El objetivo de este trabajo, radica en hacer un aporte al desarrollo de la industria, logrando una mejor articulación entre turistas y ofertantes de servicios/productos. Como producto de la mejora de la calidad de los servicios. El trabajo desarrolló un estudio de mercado a 89 personas y 26 empresas de servicios/productos turísticos en Nicaragua. La información que obtuvo permitió definir los perfiles tanto para clientes como para ofertantes de servicios/productos. Además validó los tres servicios que permitieron generar ingresos a la empresa. Los resultados de la investigación están en relación de como la calidad del servicio permitió incrementar las actividades relacionadas con este medio.

Según Cattany (2002) en su tesis de Maestría titulada “Proyecto de Creación de una Agencia de Viajes Internacional en San Rafael – Valle de los Chillos” publicada en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ciencias Administrativas Aplicada a la Escuela de Turismo. Quito- Ecuador, expresa que; el presente proyecto propone la creación de una Agencia de Viajes Internacional en San Rafael-Valle de los Chillos, con el propósito de llevar a cabo estudios de pre factibilidad en dicho sector, y así conocer cuan rentable puede ser el hecho de colocar un negocio turístico en un mercado nuevo. La presente tesis consta de

siete capítulos, divididos en dos partes: La primera es un Diagnóstico, comprende los antecedentes históricos del Turismo, la Conceptualización y clasificación de las agencias de viajes, y el marco legal en el cual se desarrolla la empresa. Los resultados obtenidos se basaron en fuentes de investigación primarias y secundarias, que permitieron la identificación de los puntos antes mencionados. La segunda parte corresponde a la Formulación y Evaluación del Proyecto de Prefactibilidad de la Agencia de Viajes, desarrollando en cada capítulo los estudios de: Mercado, Técnico, Económico Financiero, Administrativo Organizacional, Impacto Social; terminando con las Conclusiones y Recomendaciones de la Tesis propuesta. El Capítulo Segundo se dedica al Estudio de Mercado, para cuyo objetivo se aplicó una encuesta a una muestra determinada de la población del sector; determinación de estrategias de mercado, canales de comercialización, el Capítulo Tercero se ocupa del Estudio Técnico, identificando la micro localización del proyecto; se establecen los servicios que ofrecerá la Agencia de Viajes, se hace un análisis de los requerimientos técnicos y espaciales que necesitará dicha empresa. El Capítulo Cuarto se refiere al Estudio Económico Financiero, los estudios realizados comprueban la rentabilidad del Proyecto, mediante el pronóstico de ingresos y análisis de costos; igualmente se determinan los parámetros de rentabilidad como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Período de Recuperación del Capital y el Punto de Equilibrio. El Capítulo Quinto desarrolla el Estudio Administrativo Organizacional; incluye la Planificación Estratégica de la Organización, un modelo de Organigrama Estructural y la identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tendrá el proyecto. El Capítulo Sexto aborda el Impacto Social que producirá la puesta en marcha del Proyecto, las áreas que se verán influenciadas y la

repercusión de éstas en el desarrollo socio-económico del país. Finalmente, el Capítulo Séptimo muestra las Conclusiones a las que se ha podido llegar, después de la investigación y el desarrollo del estudio de pre factibilidad del proyecto propuesto; además se mencionan las Recomendaciones que tendría para que se pueda llevar a cabo.

Según Segura (2010) en su tesis de Maestría titulada “Estudio de Evaluación de la Calidad de los Servicios Turísticos de la Ciudad del Puyo en la Provincia de Pastaza” publicada en la Universidad Estatal de Quito, Ecuador, expresa que Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, en donde se puede desarrollar la actividad turística, gracias a factores que permiten que el país tenga una mega diversidad de flora y fauna con una gran riqueza étnica y cultural. La actividad Turística es la tercera actividad económica que financia el presupuesto del Estado Ecuatoriano y a su vez genera un enfoque hacia la conservación de la naturaleza, permitiendo, el mejoramiento de los impactos sociales y ambientales, mediante una distribución justa en los ingresos económicos, e impulsando la conservación y la participación de las comunidades locales. La actividad turística ha generado conciencia en las comunidades, así como el sector público, a través del Ministerio de Turismo, Ministerio de Medio Ambiente y Gobierno local. La ciudad del Puyo es uno de los atractivos culturales con los que cuenta la Región Amazónica para promocionar los distintos atractivos turísticos a nivel nacional e internacional. De acuerdo con las potencialidades que presenta la ciudad en donde se desarrolla la actividad turística se aplican parámetros para impulsar el desarrollo económico de la región Oriental. Así también todas los Empresas de servicio turístico se rigen bajo una ley de funcionamiento la cual es regulada por las distintas entidades

públicas y privadas que son las encargadas de que las empresas brinden un buen servicio al turista.

Según Zago (2007) en su tesis de Maestría titulada “Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el Estado de Nueva Esparta.” publicada en la Universidad de Oriente Núcleo de la nueva Esparta Escuela de Hotelería y Turismo .Quito Ecuador. Expresa que; El estudio que presentamos es de carácter descriptivo, mide las expectativas de la calidad del servicio de un agente operador de turismo, el trabajo manifiesta que su modelo es transaccional descriptiva porque aplico los instrumentos en varios escenarios y, momentos, Aplicaron encuesta usando como instrumento el modelo de cuestionario de la escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente (SERVQUAL)

El trabajo de investigación tiene conclusiones precisa y recomendaciones ante los operadores investigados que servirían como modelo para tener en cuenta la calidad de los servicios que presta desde la perspectiva del cliente.

Según Guijarro (2009) en su tesis Doctoral titulada “Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes” publicada en la Universidad de Administración de Empresas y Sistemas y Tecnologías de la Información Valencia. Expresa que; La gestión de relaciones con el cliente es un tema que suscita un gran interés en muchas empresas de diferentes sectores y entre muchos investigadores. En un entorno turbulento y

competitivo como el que se encuentran. El trabajo manifiesta que, con un acelerado ritmo de desarrollo tecnológico, en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores el mundo empresarial está destinando un gran número de recursos y esfuerzos en atraer, retener y fidelizar al cliente con el fin de mantener relaciones positivas a largo plazo como origen de ventaja competitiva. Actualmente la mayoría de los productos tienden a ser parecidos o se imitan con rapidez, la diferenciación resulta cada vez más complicada y se debe buscar más bien, en las experiencias emocionales resultado del contacto con el cliente y a través de una mayor flexibilidad de la oferta que se le hace para satisfacer lo que más valore. También habla del desarrollo de estrategias orientadas a la obtención de la fidelidad de los clientes que se ha presentado tradicionalmente como un aspecto clave en la gestión.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

Según Loayza (2009) en su tesis de Maestría titulada “Propuesta de inversión para la implementación de Ecoturismo a través de Agencias de Viajes”, publicada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú. Expresa que; La importancia de la rentabilidad de una inversión privada relacionada con la aplicación participativa de actividades y servicios, ejecutado por familias ubicadas en los escenarios de los caseríos del distrito de Illimo ubicado en el departamento de Lambayeque. La metodología de la investigación

elaborada fue cuantitativa de tipo descriptiva, donde el objetivo principal fue relacionar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria con la experiencia laboral en la formulación, ejecución y desarrollo de proyectos sostenibles. Se buscó dentro de las externalidades positivas del proyecto propuesto, involucrar el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias ubicadas en la zona de ejecución relacionando la revalorización de las manifestaciones culturales y tradiciones del lugar. En los objetivos específicos se evaluó los gustos y preferencias de los visitantes nacionales como extranjeros respecto de la alternativa de Ecoturismo; posteriormente se desarrolló un plan de costo relacionado a la implementación y ejecución de servicios de tour operador de una empresa a través de una agencia de viajes. Incrementando la demanda turística en Lambayeque.

Según Huaylas, M. U (2012). En su trabajo titulado “Marketing Relacional Y Satisfacción Del Cliente en las Agencias de Viaje en Cusco”, publicado en la Universidad San Antonio Abad del Cuzco, Perú. Expresa que; El planteamiento del problema de investigación de este trabajo se da a través de la descripción y el análisis de la situación que tiene el turismo, sector que más aporta económicamente y financieramente al comercio mundial y es una alternativa real para el desarrollo socioeconómico de los países.

El Perú presenta un crecimiento relativo del sector turismo en los últimos años, a través de los indicadores macroeconómicos estables y socialmente tiene una cuota importante de satisfacción de las necesidades fundamentales de la población, por lo que se observa la oportunidad de ser el sector generador de empleos y divisas.

El producto turístico de la Región Cusco, es calificada como exclusiva y diferencial a lo que se agrega la reciente elección de Machupicchu como una de las siete maravillas del mundo.

En este contexto, la problemática general que subyace en el sistema turístico es la deficiente gestión de los servicios de intermediación que prestan las Agencias de Viajes y Turismo, debido a que no toman en cuenta los factores de la calidad, eficiencia, productividad y competitividad presentes en el mundo globalizado.

2.2 Bases teóricas

El Turismo en el Perú, en las últimas décadas se ha visto incrementado ante la seguridad y calidad de los servicios que brindan los prestadores de servicios turísticos.

La actividad turística en el Perú, es la tercera industria con mayor crecimiento e importancia considerada en el 7% del PBI detrás de la pesca y la minería y su proyección va en aumento según la comisión de promoción del Perú-PROMPERU del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Los destinos turísticos en el país no han cambiado desde sus inicios pues los paquetes tradicionales son de cultura, ofreciendo visitas arqueológicas guiadas como el de mayor demanda, seguido por el ecoturismo como nueva opción. En cuanto al turismo de aventura, el turismo místico y el turismo religioso, tienen cada vez más adeptos; así como la incursión en las rutas gastronómicas en la recuperación de los valores populares.

Según el informe anual del MINCETUR los países emisores que nos visitan con mayor frecuencia son Estados Unidos, Argentina, Chile, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Brasil, Italia y Canadá.

En el caso de comparaciones sobre turismo receptivo, el Perú se encuentra en Latinoamérica como uno de los países por excelencia para el turismo receptivo, estando en competencia con México, Brasil, Argentina y Chile. Teniendo en cuenta que su rico valor arqueológico, arquitectónico, natural y cultural de los pueblos le ha permitido un crecimiento paulatino; más aún con los cambios políticos dando una estabilidad para la inversión, la llegada de grandes cadenas hoteleras y el incremento de la inversión privada en todo tipo de negocios, en especial el turístico.

En relación al turismo receptivo mundial, el Perú se encuentra en el puesto 10 de recepción de turistas extranjeros; tal como lo anunciara el MINCETUR, son 14 los países que compiten con el Perú en base a un análisis de oferta y demanda sin contar con el de prestación de servicios de calidad. Sin embargo esto último se ha visto enriquecido con la Marca Perú y el sello de la calidad.

Según la OMT, el Perú registró en el 2012 el arribo de 2.7 millones de turistas extranjeros ante un 0.1 millones de peruanos residentes en el exterior que por motivos varios visitaron el país. Todo esto hace ver el incremento del turismo haciendo una comparación con el 2011 hay una diferencia del 10% de incremento.

Para el 2013 los arribos de turistas extranjeros en el Perú superaron las expectativas sobresaliendo en un 11.2% en relación al 2012, lo que para el MINCETUR es una muestra de que nuestros productos ahora son más visitados por la variedad y por la toma de conciencia y capacitaciones que se está implementando en la población de diversas zonas turísticas para un mejor trato al turista.

Parte de este logro se debe a su vez por la mejora de la calidad en los servicios turísticos siendo los servicios gastronómicos y de alojamiento demostrando un interés por lograr incrementar sus ganancias otorgando comodidad, seguridad y un buen lugar cordial que reciba al turista amigablemente.

2.2.1 Evolución de las Agencias de Viajes

El concepto de Agencia de Viaje según la OMT es denominada a las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil (anónima o limitada), que, en posesión del título y licencia de funcionamiento correspondiente, brindan servicios de prestación de manera profesional y comercial en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.

Sin embargo si revisamos la evolución de las agencias a través de la historia del turismo se puede hacer un seguimiento a los acontecimientos que lo desarrollaron y le dieron su real importancia a las agencias de viaje o los agentes organizadores de viajes. Muchas de las actividades que en estas se sucedieron

tuvieron que ver con la revolución industrial del siglo XIX empezando a surgir una idea más clara de turismo pues ya no sólo se veía como un motivo político, religioso o comercial, ya se hablaba de disfrutar del tiempo libre disponiendo de los medios que estuvieran al alcance de las personas que pudieran pagarlo.

Es así que teniendo los medios de transporte como el barco a vapor y el ferrocarril, había motivos suficientes para conocer otros lugares. Las agencias de viaje se encontraban ligadas a las compañías de transportes de mercancías.

Con esta nueva modalidad de viaje comienza a surgir el interés por asesores de viajes, aquellos que por haber viajado mucho tienen el conocimiento para aconsejar sobre rutas o paseos acordes con el tiempo disponible o dinero necesario.

Con el paso del tiempo y acabando la segunda guerra mundial, el mundo dio un giro hacia las empresas emprendedoras. Se abrieron nuevos mercados y tiendas exclusivas, el mundo estaba a la espera del desarrollo aeronáutico comercial. Ante la demanda del transporte aéreo se abrieron agencias de viajes en todo el mundo, surgiendo los convenios internacionales y las agencias minoristas. Los países se prepararon a recibir nuevos visitantes cada vez más exigentes en cuanto a servicio, pues éste ya no sólo se limitaba al alojamiento sino a un conjunto de servicios ofrecidos por las agencias de viajes.

En México la actividad de las agencias de viajes se inicia en los años veinte aproximadamente. En 1926 se celebró en México la primera convención del club de Rotarios, naciendo así el turismo masivo en el país, de ahí se siguieron realizando una serie de convenciones y desplazamientos turísticos.

Aparece en 1930 la primera agencia de viajes en España llamada Viajes Marsans. En los 40 aparece Viajes Meliá en España y en Perú en 1956 se crea la agencia Lima Tours una de las más antiguas y prestigiosas.

En 1992 las agencias de viajes más importantes de Estados Unidos fueron American Express, Carlson Travel Network y Thomas Cook Travel con facturaciones superiores a los 60 mil millones de dólares.

Después de haber desarrollado la evolución de la presencia de las agencias de viajes en el mundo se menciona las cinco dimensiones de la calidad de servicio, para lo cual se empieza explicando que es la calidad de acuerdo al marco referencial del objeto de estudio.

La calidad es un factor estratégico que se ha implementado últimamente en la búsqueda de posicionarse en el mercado y mantenerse en el desarrollo de un modelo de la calidad del servicio.

Para Humberto Cantú Delgado (2001, p.5) en su libro sobre el desarrollo de una cultura de Calidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO) 9000 denomina a la calidad como:

La integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor.

Esto es entender que la calidad va de la mano con la eficacia para cubrir las expectativas del cliente.

En el libro de Gestión de la Calidad de los Procesos Turísticos de Lucía Barcos Redín, Mar Alonso Almeida y Juan Ignacio Martín Castilla, quienes en el 2006 hacen ver en España la posibilidad de entender a la calidad como una percepción en evolución constante modernizándose con el tiempo y necesidad aplicada en cada caso y empresa relacionada con la producción y los servicios, ambas vinculadas con el turismo de sobremanera.

Un instrumento para medir la calidad es (SERVQUAL) Service Quality. Este modelo fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) y es el más usado para medir la calidad en las empresas. Al igual que toda evaluación se basa en cuestionarios tipo que permitirá evaluar el servicio a través de las cinco dimensiones principales de la calidad:

1. Aspectos Tangibles, el ambiente agradable de las instalaciones, el personal cortés y los equipos y dispositivos de comunicaciones deberán reflejar no sólo el estar a la vanguardia en cuanto a servicios e infraestructura sino confianza y seguridad.
2. Confiabilidad, la habilidad para desempeñar mejor el servicio prometido de forma precisa y fiable.
3. Empatía, la capacidad de sentir y comprender emociones permite a través del trato personalizado la fidelización del cliente.
4. Respuesta Rápida, la buena atención y apoyo desinteresado al cliente, brindando la atención oportuna.
5. Seguridad, la comprensión y buen trato del personal y su habilidad para brindar confianza.

El modelo SERVQUAL se encarga de medir lo que el cliente desea de la empresa prestadora de servicios en las cinco dimensiones principales, contrastándolas con la apreciación del cliente sobre el servicio brindado.

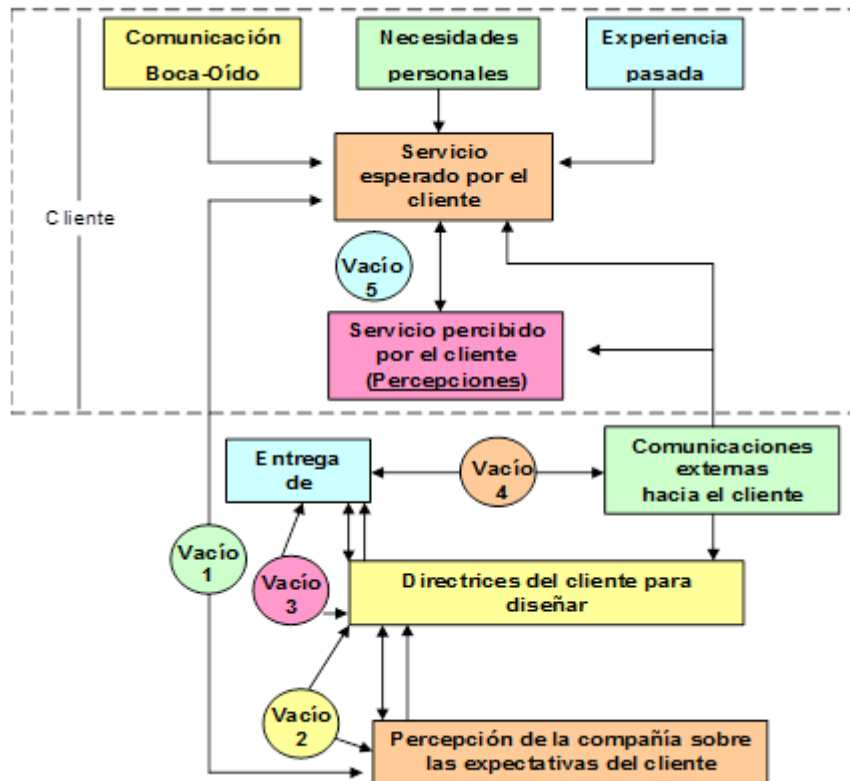


Figura N° 01. Análisis de las deficiencias de la calidad de servicio - Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

Zeithaml y Parasuraman (2004)

Según el diseño de Parasuraman, Zeithaml y Berry, perteneciente al gráfico se puede observar que el modelo denomina las deficiencias o diferencias entre uno y otro como gaps. Estos sirven para diferenciar uno de otro según la percepción del cliente sobre la calidad del servicio denominado gap 5. Las

diferencias producidas internamente en las organizaciones proveedoras de servicios son denominadas como gaps del 1 al 4.

El Gap 1 indica la disconformidad entre las expectativas del cliente sobre un servicio específico y su percepción o idea que se forman los gerentes sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

El Gap 2 mide la diferencia entre las percepciones del empleador y las especificaciones o normas de calidad.

El Gap 3 calcula la diferencia entre los detalles o normas de calidad del servicio y la prestación de éste.

El Gap 4 mide el contraste entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Estas deficiencias harán que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas de los clientes, produciéndose el gap 5. Esto quiere decir que la sumatoria de todas las diferencias o disconformidades darán como resultado la muestra real de la percepción de la calidad del cliente.

Existe otro instrumento para medir la calidad llamado (SERVPERF) Service Performance. De acuerdo con los estudios realizados por Cronin & Taylor (1992) en algunas empresas de servicio logran demostrar que la medición a través del instrumento SERVQUAL no es del todo confiable para medir la calidad de servicio, debido a que esta se basa en la interpretación y no en el desempeño. Es así que proponen como alternativa el modelo SERVPERF. Para estos científicos, es necesario cubrir no sólo las expectativas sino el trabajo realizado cosa que no

maneja la medición SERVQUAL. La evaluación del desempeño es necesaria para conocer realmente el nivel de calidad que se brinda.

Muchas veces solemos escuchar que calidad y satisfacción del cliente tienen una relación directa pero en realidad, sin embargo algunas dimensiones de prestaciones, utilización y precio son un requisito indispensable para lograr satisfacer al cliente (Heredia, 2009).

Asimismo se puede indicar que:

La mayoría de las empresas se han introducido en la calidad total mediante la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad, tales como la Organización Internacional de Normalización ISO 9000 (ISO, 2008).

Aunque muchas iniciativas han generado en meros procedimientos burocráticos con el objeto de obtener una certificación externa sobre su cumplimiento, algunas empresas entienden que estas normas constituyen un primer paso en el camino hacia la calidad total. (Heredia, 2009).

Los procesos de calidad obviamente entran en funcionamiento cuando los clientes se dan cuenta que no solo deben recibir el servicio o producto sino exigir que este cuente con los estándares mínimos de satisfacción.

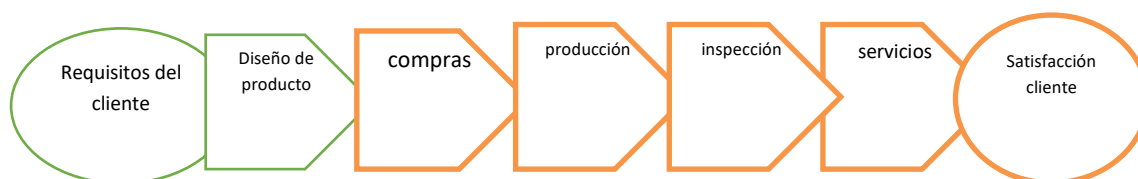


Figura 2. Cadena del valor del producto de normas ISO 9000

Fuente: Elaboración propia - 2013

Como se puede observar los modelos de calidad se ajustan a los procesos en el control de las mismas y además de la gestión.

Es aceptado que el compromiso de la dirección es requisito fundamental para el éxito de las iniciativas de calidad. Otro factor igualmente presente en todos los modelos de gestión de calidad es la necesidad de emprender claramente las políticas y tácticas que indiquen los principales elementos de la calidad, es una responsabilidad ineludible de las altas direcciones de los contrario por más intencionalidad la calidad no será un éxito.

Asimismo definir las responsabilidades, distribuir correctamente los recursos y revisar permanentemente los resultados.

Para las normas ISO 9000 la documentación es la evidencia de los procesos de calidad, solo así todos los que laboren en la organización comprenderán las intenciones, y permitirá avanzar rápidamente en el logro de los objetivos de calidad.

En 1991 aparece el famoso modelo Tito Conti que consta de tres elementos: Resultados, procesos y subsistemas de calidad.

En cambio el modelo europeo de la calidad se basa en Porter (2009) La satisfacción del cliente, la satisfacción del personal, y el impacto en la sociedad lanzado a través de liderazgo que conduce la política y la estrategia, la gestión de personal, los recursos y los procesos consiguiendo finalmente resultados excelentes.

La calidad era un proceso en el que muchas empresas invertían y lograban el éxito pero de un tiempo a esta parte la calidad se convirtió en una herramienta importante dentro de las organizaciones, por lo tanto había que gestionarlas de manera eficiente, este proceso involucro un cambio en la gestión de las organizaciones desde la aplicación de planes sistémicos hasta el desarrollo de nuevos modelos como la planificación estratégica volviéndose más operativa y funcional. Es así que surge la necesidad que haya una correcta gestión de la calidad Total aplicada a las empresas turísticas.

La gestión de la calidad se ha convertido en una condición necesaria para el desarrollo de cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo dentro de las organizaciones. Por lo tanto una agencia de viajes también está comprometida necesariamente en este proceso de Calidad total (TQM) El aumento del nivel de exigencias del consumidor en este rubro ha ido en aumento junto con la explosión de competencias de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunos de los factores que hacen de la calidad un factor determinante

La cultura organizacional ofrece diferentes formas de pensamiento, sentimiento y reacción que conducen las actividades de los participantes de la organización.

Otra perspectiva muestra cómo la cultura afecta al comportamiento, ya que uno de los papeles más importantes de la gestión es dar forma a los valores culturales. Los administradores eficientes utilizan símbolos, creencias y rituales de la cultura para lograr la aceptación de metas, motivar a la gente y asegurar su compromiso a largo plazo.

En estos tiempos la tecnología permite que estos cambios de cultura sean más dinámicos, orientando al mercado con respuestas más rápidas. (Ortiz, 2010). Buscando paralelamente que el servicio turístico busque la satisfacción de los usuarios.

Entonces el término servicio turístico alude a la acción de atender al usuario y satisfacer una necesidad en la que no recibe un bien sino es atendido en alguna necesidad, Cantú (2011:153) especifica que:

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

De la atención que recibe el cliente dependerá la calidad del mismo como una acción intrínseca como una oferta de valor del cliente, sea personal o institucional.

La calidad del servicio en el sector que abordamos como el turismo se manifiesta teniendo en cuenta tres niveles la Normativa no turística como la seguridad, infraestructura, higiene educación etc. La normativa turística como los reglamentos internos, organizacionales, políticas turísticas, sectoriales etc. y también la autorregulación que dependerá de cómo cada institución aplica los controles de calidad en la atención dependiendo de sus propias políticas, experiencias y valores.

Entonces cuando hablamos de calidad en los servicios turísticos lo podríamos definir como la percepción que tiene el cliente de la satisfacción sobre el servicio recibido.

Los servicios turísticos son realmente muy diversos desde la atención en las agencias de turismo hasta los guías que atienden a los turistas en los diferentes centros que se visitan. Requieren de un servicio de post y pre venta y su característica central es la producción instantánea. Por lo que, este servicio turístico no se puede demostrar pero si se pueden ejemplificar a partir de recomendaciones positivas.

Este es de carácter intangible, es decir no se guarda se acciona en el momento y se entrega en contacto directo al cliente (momentos de verdad).

La experiencia del cliente permite puntualizar, si es o no un servicio de calidez con calidad. De La Torre, A. (2011).

2.2.2 Percepción del usuario

En la actualidad, en instituciones tanto públicas como privadas, existe un creciente interés por evaluar el conocimiento en aspectos relacionados con la calidad de la atención; para mejorarla en los sistemas turísticos, operadores o agencias de viajes se han desarrollado diversas acciones e investigaciones, aunque existe siempre la subjetividad de las investigaciones esta nos ha permitido desarrollar mejoras en la calidad de los servicios de las agencias de viajes.

Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario, es cada vez más común, a partir de ello es posible obtener del entrevistado un conjunto de conceptos y actitudes asociados en relación con la atención recibida con los cuales se adquiere información.

Con el comienzo del nuevo siglo el dominio del sistema de mercado se encuentra firmemente establecido y se encuentra generalizado el reconocimiento del papel central de la satisfacción del consumidor, la calidad y la fidelización. La creencia prevalente de que la competencia incrementa la eficiencia y el nivel de vida resultó en la concentración en la estructura industrial que ha colocado fuertes presiones competitivas tanto en organizaciones domésticas como globales. En la búsqueda de ventajas competitivas las corporaciones consideran que no deben preocuparse solamente por los elementos positivos relacionados con la satisfacción del consumidor sino que deben focalizar en los problemas críticos asociados con falta de satisfacción, fallas en el servicio y recuperación (Singh 1988; Smith, Bolton y Wagner 1999). Por lo cual es necesario destacar la percepción de la calidad de atención representando un juicio más global, a largo plazo. Además se debe tomar en cuenta las necesidades del usuario.

En los últimos tiempos el valor de las agencias de viajes se enfrenta a competencias inigualables, la demanda por el servicio ha aumentado considerablemente tanto para los públicos internos como los externos. Es de esta manera que las agencias deben estar preparadas para atender y aplicar sus conocimientos y habilidades así como sus actitudes para el buen desempeño. El secreto del éxito en nuestro rubro es la satisfacción de nuestros clientes.

Los usuarios nos conducen al éxito o simplemente nos llevan a la ruina, por ello es importante pensar en las necesidades que debemos tener en cuenta y para ello debemos conocerlos y establecer un contacto directo con ellos a través del uso de las diferentes plataformas que tenemos para ello, como ya lo vienen haciendo algunas empresas de bienes y servicios.

Como es conocido a cada acción le corresponde una reacción, entonces pensar en la satisfacción del cliente a partir de sus necesidades es la fórmula ideal para el éxito de nuestra organización. (Ponce, 2009) “Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia , tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente” Un cliente es un factor muy importante, de él depende nuestro factor de crecimiento o posicionamiento en el mercado , el conocerlos ya no es una cosa de rutina es un elemento primordial, antes la política era al poner un negocio pensar en la ganancia ahora es pensar en el cliente lo otro es un factor que dependerá de las acciones dirigidas hacia satisfacer las necesidades del mismo.

Las agencias de viajes necesitan hacer un estudio de mercado según Juran (1996) conocer al cliente implica:

- a) Determinar quiénes son.
- b) Determinar cuáles son los factores de éxito que le permitirán responder a las necesidades, requerimiento y expectativas.
- c) Establecer procesos afectivos que le permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes actuales y futuros.

d) Enfocar los esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.

e) Debemos estar conscientes que hay necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que debe satisfacerse.

Para poder adentrarnos en la idea de la calidad debemos tener en cuenta que la psicología del cliente o comportamiento del consumidor define a éste de dos formas como lo demuestra Blanco, A. (2005, p. 33-35) el planteamiento economicista influenciado por las variables de renta, precio y utilidad; y el planteamiento cognitivo influenciado por el proceso de consumo, de variables económicas, psicológicas, sociales y comerciales.

De esta manera destacamos que el enfoque del consumidor económico es un ser racional que conoce sus necesidades y la forma más fácil y provechosa de satisfacerlas, maximizando los recursos en su beneficio teniendo como variable central la preferencia de sus elecciones. Sus motivaciones de compra están sujetas a tres condiciones:

- Todo consumidor puede identificar sus necesidades y establecer las preferencias de compra más adecuada para satisfacer sus necesidades.

- La estructura de sus preferencias son transitorias puesto que existe una variabilidad en el mercado y el consumidor prefiere un determinado producto que llene sus expectativas completamente.

- Los consumidores están acostumbrados a más cantidad de producto siendo su objetivo maximizar la utilidad, relacionándola con la satisfacción en el consumo.

Para el psicólogo Abraham Maslow, los motivadores activos de la conducta son las necesidades no satisfechas, pero también pudo comprobar que el nivel de satisfacción vivenciado al cubrir necesidades va disminuyendo mientras más cerca se esté de la pirámide conocida como la pirámide de Maslow. Estas Necesidades se colocan en forma de Pirámide porque no es natural buscar satisfacer una necesidad sin tener cubiertas las necesidades inferiores. La pirámide se construye de la base hacia la punta de la pirámide habiendo logrado los niveles inferiores.

A través de la pirámide de Maslow podremos diferenciar dentro de cada bloque, tres tipos de necesidades:

- Necesidades funcionales, relacionadas a las características físicas del producto. Motivan la demanda de bienes con relación calidad – precio satisfaciendo las necesidades de manera rápida y eficiente.

- Necesidades sensoriales, relacionadas a aspectos sensoriales del producto o servicio. Motivan la demanda de bienes que satisfacen las necesidades de los órganos sensoriales y estéticos.

- Necesidades simbólicas, relacionada con símbolos que otorgan un valor social. Motivan la demanda de bienes que dan al individuo una imagen social y un estatus.



Figura N°3 PIRAMIDE DE MASLOW

Fuente: Blanco, A (2005)

Las sensaciones y percepciones del cliente están ligadas a como cada persona elabora su propia realidad al ser percibida bajo ciertos parámetros relacionados con la experiencia, los valores, las motivaciones, la personalidad, etc.

En el mercado de consumo se puede determinar que la comunicación y presentación de un producto pueden determinar o definir su aceptación en el cliente según las funciones básicas de una actitud, se da:

- Función utilitaria, está informado de las bondades del producto y de las necesidades que satisface.
- Función egodefensiva, la oferta de productos cuyos atributos anulen sentimientos de duda y creen confianza sobre los resultados de la elección del producto.
- Función expresiva de valor, conociendo los atributos y valores, estilo de vida y apariencia asociada al producto tan valorados por un segmento consumidor.

➤ Función de conocimiento, si un producto comunica correcta y fácilmente las características, informando a los consumidores sobre el producto.

La toma de decisiones del consumidor también, juega un papel importante ya que permite identificar dentro de los tipos de conducta habitual la forma de decidir sobre una compra. De esta manera podemos identificar lo siguiente:

✓ Hombre económico, valora las ventajas y desventajas de una compra en función de beneficios y resultados.

✓ Hombre pasivo, influenciado totalmente por la comunicación comercial y sus técnicas de venta.

✓ Hombre emocional, decide en su compra a través de impulsos emocionales siendo su motivación sus necesidades no cubiertas.

✓ Hombre cognitivo, soluciona su problema de necesidad a través de la compra como resultado de procesar y valorar los diferentes estímulos comerciales.

Cuando se habla de emociones positivas o negativas necesariamente se refirieren aquellas conductas que se expresan frente a un bien o servicio, y si hablamos de emociones positivas no solamente está referida al sentido de humor como alegría estados de ánimo alegre sensación de bienestar y satisfacción. Sino que está relacionado al acto de adquisición de un servicio y la emoción positiva o negativa frente a ese aspecto.

Las emociones y su expresión han despertado siempre gran interés a lo largo de toda la historia de la humanidad. Aristóteles manifestaba: Cualquiera

puede ponerse furioso eso es fácil. Pero, ponerse furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, por el motivo correcto, y de la forma correcta eso no es fácil. Pero ¿cómo las emociones influyen en la percepción?

Un grupo de investigadores de la Universidad de Toronto acaba de demostrar que nuestro estado de ánimo afecta a la manera en que vemos las cosas y modifica la actividad de nuestro córtex visual.

Las actitudes positivas activan las zonas relacionadas con la visión y las negativas centran la atención en un solo punto y nos impiden una visión global.

Según los expertos, esta reacción explica por qué en situaciones de miedo o tristeza centramos nuestra atención en un foco en detrimento de la visión más periférica. Un ejemplo, asegura el autor de Neurophilosophy, es el denominado “efecto arma”, que suele afectar a los testigos de algún delito: si durante la escena había algún cuchillo o pistola, casi ninguno recuerda la cara del delincuente, puesto que toda la atención estaba centrada en ese instante en el arma que el agresor portaba en sus manos. Este mecanismo de supervivencia nos hace centrar todas nuestras fuerzas en el punto amenazante y suprime todo aquello que lo rodea y puede resultar superfluo.

En conclusión también debemos considerar al momento de buscar satisfacer a nuestro cliente si éste tiene emociones positivas o negativas para poder trabajar sobre ellas no solo es la manifestación corporal sino también las actitudes y las palabras como se pueden demostrar estos estados.

2.3. Definición de términos básicos

- Agencia de viajes.- Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.

- Calidad.- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

- Calidad de servicio.- Es el logro a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

- Cliente.- Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

- Percepción.- Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Percepción del cliente

- Perfil del cliente.- Son los atributos que se requieren para satisfacer una necesidad e identificar a los públicos objetivos.

- Servicio.- Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

- Tour Operador.- Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

- Turista.- Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

La calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo tendría relación positiva y significativa con la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013

3.1.2 Hipótesis Específicas

3.1.2.1 Primera hipótesis específica

Los aspectos tangibles del servicio tendrían relación con la percepción de la satisfacción de las necesidades de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

3.1.2.2 Segunda hipótesis específica

La seguridad que brinda el servicio tendría relación significativa con la percepción de la carga emocional de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

3.1.2.3 Tercera hipótesis específica

La confiabilidad que ofrece la agencia de viajes Destinos & Turismo se relacionaría significativamente con la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio, entre los meses de marzo a julio, 2013.

3.1.2.4 Cuarta hipótesis específica

La respuesta rápida del servicio se relacionaría positiva y significativamente con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

3.1.2.5 Quinta hipótesis específica

La empatía de los prestadores del servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo tendría relación positiva y significativa con la percepción de opinión de los usuarios, entre los meses de marzo a julio, 2013.

3.2 VARIABLES E INDICADORES

3.2.1 Conceptualización de las Variables

TABLA Nº 1

VARIABLE	DIMENSIONES
1. Variable Independiente - Calidad de Servicio	Aspectos Tangibles
	Seguridad
	Confiabilidad
	Respuesta Rápida
	Empatía
Variable Dependiente -Percepción del Cliente	Satisfacción de necesidades
	Emociones
	Actitudes de los prestadores del servicio
	Buen trato
	Opinión

Fuente: Elaboración propia – 2013

3.2.2 Operacionalización de las Variables

TABLA Nº 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente – Calidad de Servicio	Aspectos Tangibles	Ambiente
		Uso de tecnología
		Accesibilidad y señalización
	Seguridad	Experiencia de los

		trabajadores
		Amabilidad
		Trabajo en equipo
		Control
	Confiabilidad	Solución a los problemas
		Información sobre el servicio
	Respuesta Rápida	Atención oportuna
		Personal capacitado
	Empatía	Puntualidad de los servicios
Variable Dependiente Percepción del Cliente	Satisfacción de necesidades	Necesidad del usuario
		Satisfacción
		Estímulo al cliente
	Emociones	Emociones positivas
		Emociones negativas
		Molestia
	Actitudes de los prestadores del servicio	Trato al cliente
		Amabilidad
		Solución de inquietudes
	Buen trato	Comprensión
		Cortesía
		Responsabilidad
	Opinión	Agrado
Desagrado		

Fuente: Elaboración propia - 2013

En la variable dependiente se están usando las dimensiones de: Satisfacción de necesidades, emociones., actitudes de los colaboradores y buen trato como apoyo en el objeto de investigación porque se necesita contar con la percepción del cliente frente a la agencia de viajes.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

En este capítulo se precisa: tipo de investigación, diseño de estudio estructurado en fases, muestra intencional, escenario, procesamiento y validación de datos.

4.1. Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

Para esta investigación y teniendo en cuenta el tipo de información que se desea recolectar se ha utilizado el enfoque cuantitativo para fundamentar el estudio.

En referencia a la investigación cuantitativa Niño, V. (2011, p. 29) opina que:

Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes.

La muestra que se utilizará en esta investigación es de tipo probabilístico por conglomerado.

Las encuestas servirán de aproximación para conocer el nivel de percepción del usuario entre los meses de marzo a julio del 2013 de la agencia de viajes Destinos y Turismo.

Se recurrió a la aplicación de encuestas; esta última, en fase exploratoria.

Se seleccionaron para la presente investigación a los usuarios quienes compraron los servicios turísticos, sin tomar en cuenta su género ni edad quienes hicieron uso de los servicios turísticos comprados a la agencia de viajes Destinos y Turismo.

4.1.2 Diseño de la investigación

La investigación pertenece a un diseño no experimental, no hay manipulación de las variables, es transversal porque se tenía que aplicar las encuestas en el momento preciso y al azar para adquirir las respuestas del objeto a estudiar, es correlacional porque veremos el comportamiento de las variables

para el análisis correspondiente. La presente investigación estuvo constituida por las siguientes fases:

Primera fase: Revisión del sustento teórico de la investigación: Se hizo referencia a la búsqueda de la bibliografía existente a nivel internacional, y nacional sobre la calidad en el servicio de agencias de viajes y la percepción de los usuarios.

Segunda fase: Diagnóstico: En el presente estudio se obtuvo información de respuestas mediante una encuesta de 9 preguntas de carácter general, dividido en dos partes, una para la calidad del servicio y otra para la percepción del usuario.

Se aplicó la técnica de la encuesta estructurada a 100 turistas quienes compraron diversos servicios turísticos a la agencia de viajes.

4.2. Diseño muestral

4.2.1 Población

La población está constituida por 129 turistas que tomaron el servicio de la Agencia de viajes Destinos y Turismo durante los meses de marzo a julio del 2013, quedando excluidos los que no se convirtieron en clientes y sólo pidieron información sobre algún servicio turístico.

Se tiene la población total distribuida de la siguiente manera:

Tabla N° 3

Distribución de la población

Mes	Turistas
Marzo	18
Abril	21
Mayo	27
Junio	22
Julio	41
Promedio	129

Fuente: elaboración propia - 2013

4.2.2 Muestra

El muestreo ha estado conformada por 100 turistas quienes hicieron uso de alguno de los servicios de la Agencia de viajes Destinos y Turismo durante los meses de marzo a julio del 2014, para ello se aplicó un muestreo probabilístico por conglomerado.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (1,96)

N = Tamaño de la población

E = Error de precisión (0,05)

p = Taza de prevalencia de objeto de estudio (0,50)

q = (1 - p) = 0,50

Utilizando la fórmula antes descrita, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(129)}{(0.05)^2(129-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 100.04$$

El tamaño de muestra obtenido fue de 100.

Tabla N° 4

Distribución de la muestra

Mes	Población	Muestra
Marzo	18	14
Abril	21	16
Mayo	27	21
Junio	22	17
Julio	41	32
Promedio	129	100

Fuente: elaboración propia - 2013

Criterios de Selección:

- ◆ Usuarios de ambos sexos
- ◆ Usuarios con edades entre 18 y 65 años de edad.
- ◆ Usuarios que aceptaron voluntariamente responder a la encuesta.
- ◆ Usuarios nuevos o frecuentes en el servicio.
- ◆ Usuarios sin impedimentos físicos ni mentales.

Siendo una investigación de tipo transversal se encuestará a aquellos que se encuentren a la hora de la realización de dicha encuesta.

4.3 Técnicas de recolección de datos: Se aplicó en base a:

4.3.1 Técnicas de recolección de la información:

Se utilizó la siguiente herramienta: Encuesta.

4.3.2 Instrumentos:

Carrasco (2006, p. 334) comenta que:

La investigación científica como proceso sistemático de indagación y búsqueda de nuevos conocimientos acerca de los hechos y fenómenos de la realidad, sólo es posible mediante la aplicación de instrumentos de investigación o medición. Tales instrumentos hacen posible recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general.

Ambos instrumentos son alternativas sistemáticas para la obtención de datos para luego ser analizados e interpretados.

El instrumento SERVPERF se utilizará para la investigación mediante una encuesta y consta de:

- 8 preguntas sobre datos generales del encuestado.
- 21 preguntas de calidad del servicio, las cuales son aplicadas después de recibir el servicio, y
- 14 preguntas sobre la percepción de cliente, respecto a la calidad de atención que han recibido.

Existen Preguntas que evalúan las cinco dimensiones de la calidad:

- Dimensión Aspectos tangibles: Con las preguntas 1 a 6 se evaluó la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
- Dimensión Confiabilidad: A través de las preguntas 7 a la 11 se evaluó la habilidad de cumplir el servicio ofrecido y prestado en forma fiable y cuidadosa.
- Dimensión Respuesta rápida: Mediante las preguntas 12 a la 15 se evaluó la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
- Dimensión Seguridad: Con las preguntas 16 a la 19 se evaluó los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Dimensión Empatía: A través de las preguntas 20 y 21 se evalúa la atención personalizada que ofrece la agencia de viajes.

El grado de satisfacción de los usuarios se realizó considerando la valoración que realizó en el instrumento SERVPERF aplicado a los usuarios, bajo los siguientes parámetros:

- Totalmente satisfecho (5)
- Medianamente satisfecho (4)
- Satisfacción (3)
- Insatisfacción moderada (2)
- Insatisfacción severa (1)

La encuesta SERVPERF se aplicó antes de abandonar la agencia de viajes y constó de dos etapas:

Primera etapa: En la primera etapa de la encuesta se requirió los datos generales del encuestado, es decir, sexo, edad, nacionalidad, etcétera; esto sirvió para conocer, en líneas generales, que clase de usuario concurre a la agencia de viajes (si es usuario extranjero, peruano, entre otros).

Segunda etapa: En la segunda etapa se solicitó llenar el cuadro de la percepción de la calidad de servicio, es decir, aparecen cada una de las cinco dimensiones de la calidad con sus respectivos atributos, a esto el usuario debió marcar cuál es el valor que le da a cada ítem (del 1 al 5, que va desde totalmente satisfecho hasta insatisfacción severa) respecto al servicio que recibió.

Esta encuesta nos permitió recoger información que consideramos pertinentes para abordar los objetivos de la investigación.

4.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La capacidad de una escala para explicar la variación en la calidad del servicio global (medida directamente a través de una escala de un solo ítem) se evaluó mediante la regresión de la percepción de la calidad del servicio en general en su escala de calidad de servicio multi-elemento. Valores de R^2 ajustado (SERVQUAL (P-E) 0.171 versus SERVPERF (P) 0.294) apuntan claramente a la superioridad de la escala SERVPERF por ser capaz de explicar una mayor proporción de la varianza (0.294) en la calidad del servicio en general, que es el caso con otras escalas. Los resultados son bastante coincidentes con los de Cronin y Taylor (Sanjay & Garima).

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La base de datos obtenida en Microsoft Office Excel 2010, fueron posteriormente transformada y procesada en el paquete estadístico SPSS vs.22. Previa al análisis se realizó un control de la base de datos a fin de detectar y eliminar valores fuera del rango previsto (outliers). Se analizó con frecuencias simples y diagrama.

Plan de análisis: Análisis descriptivo de todas las variables, a través de la determinación de proporciones de las variables sociodemográficas y medias de satisfacción de expectativas y percepciones, medidas de tendencia central y de dispersión.

4.5 Aspectos éticos

La presente tesis se realizó con los debidos parámetros morales y legales, sin infringir ninguna norma, derecho, libertad o bienestar de las personas que participaron en la elaboración de las encuestas. Así también se ha respetado el derecho de autor en cada uno de los antecedentes e información que apoya la investigación y su sustentación respectiva.

Se coordinó directamente con la administración de la agencia de viajes para la realización del estudio. La participación de los usuarios encuestados fue voluntaria. Los datos recolectados son confidenciales y solo han sido utilizados para el propósito de estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DESCRIPTIVA

El análisis estadístico fue realizado usando el programa estadístico SPSS 22; en primer lugar se presenta la estadística descriptiva que muestra el comportamiento de las variables de estudio. Luego se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov y se decidió el uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman que mide la significancia y el nivel de correlación estadística entre las variables de las hipótesis de estudio.

Las encuestas constan de tres partes: datos generales del encuestado (8), evaluación de la calidad de servicio (5 secciones: tangibles, confiabilidad, respuesta rápida, seguridad, empatía). Esta encuesta se realizó en el transcurso de los meses comprendidos entre marzo y julio del 2013.

5.1 Resultado Descriptivo

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES DESTINO & TURISMO

Tabla 5: Nivel de percepción según las características sociodemográficas de la muestra

		Percepción Global				
		Totalmente satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfacción Media	Insatisfacción moderada	Insatisfacción severa
		%	%	%	%	%
Nacionalidad	Peruano	17.97	7.11	68.70	5.59	0.63
	Extranjero	16.19	6.48	69.71	6.29	1.33
Género	Masculino	15.98	7.41	70.48	5.08	1.06
	Femenino	19.14	6.17	68.08	6.00	0.62
Grupo etario	De 18 a 25 años	20.81	5.64	68.96	4.59	0.00
	De 26 a 30 años	19.05	5.03	70.90	4.76	0.26
	De 31 a 35 años	17.69	6.12	70.24	4.93	1.02
	De 36 años a mas	10.41	66.31	8.47	1.76
Nivel de instrucción	Primaria completa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundaria incompleta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundaria completa	21.43	9.52	40.48	19.05	9.52
	Superior técnica	18.23	6.57	68.97	5.42	0.82
	Superior universitaria	15.48	8.77	68.61	6.49	0.65
	Postgrado	20.00	4.00	71.81	3.81	0.38
Ocupación	Desempleado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ama de casa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Estudiante	16.19	7.94	70.79	5.08	0.00
	Empleado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Trabajador independiente	19.19	3.64	71.15	5.46	0.56
	Profesional ejecutivo	15.57	10.81	65.75	6.59	1.28
	Profesional técnico	16.67	7.94	69.84	4.5.00	1.06
	Jubilado	19.05	4.08	65.99	8.16	2.72
Lugar de residencia	Zona urbana	17.43	7.09	68.74	5.93	0.81
	Zona rural	11.9	7.14	76.19	3.57	1.19

Fuente: Elaboración propia - 2013

INTERPRETACIÓN:

Analizando la satisfacción global percibida según el nivel sociodemográfico de los usuarios que visitaron la agencia de viajes Destinos & Turismo durante los meses de marzo y julio de 2013, se encontró que, los usuarios de sexo masculino presentaron el 70.48% de satisfacción, mientras que el sexo femenino presentó el 6% de insatisfacción moderada.

Los turistas entre 26 y 30 años de edad presentaron el 70.90% de satisfacción y los usuarios entre 36 años a más presentaron el porcentaje más alto de insatisfacción moderada, 8.47%.

Los turistas extranjeros fueron los que presentaron mayor nivel de satisfacción 69.71% comparado con el turista nacional que alcanzó el 5.59% de insatisfacción moderada.

Los turistas que tienen el nivel de instrucción postgrado presentaron un nivel de satisfacción de 71.81%, frente al mayor nivel de insatisfacción moderada manifestado por los usuarios con nivel de secundaria completa (19.05%).

Los turistas que tienen como ocupación el nivel profesional técnico presentó el 69.84% nivel de satisfacción, mientras que el profesional ejecutivo manifestó mayor nivel de insatisfacción moderada (6.59%). Finalmente los turistas que radican en zona rural presentaron el 76.19% de nivel de satisfacción y el mayor nivel de insatisfacción moderada (5.93%) los que viven en zona urbana. (Tabla 5).

LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LA AGENCIA DE VIAJES DESTINO & TURISMO

Tabla 6: Nivel de percepción según las dimensiones de la calidad

Dimensión	Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Satisfacción Global	Totalmente satisfecho	18	18%
	Medianamente satisfecho	7	7%
	Satisfacción	69	69%
	Insatisfacción moderada	6	6%
	Insatisfacción severa	0	0%
Aspectos Tangibles	Totalmente satisfecho	6	6%
	Medianamente satisfecho	4	4%
	Satisfacción	84	84%
	Insatisfacción moderada	6	6%
	Insatisfacción severa	0	0%
Confiabilidad	Totalmente satisfecho	6	6%
	Medianamente satisfecho	39	39%
	Satisfacción	53	53%
	Insatisfacción moderada	2	2%
	Insatisfacción severa	00	0%
Respuesta Rápida	Totalmente satisfecho	3	3%
	Medianamente satisfecho	12	12%
	Satisfacción	76	76%
	Insatisfacción moderada	9	9%
	Insatisfacción severa	0	0%
Seguridad	Totalmente satisfecho	6	6%
	Medianamente satisfecho	26	26%
	Satisfacción	61	61%
	Insatisfacción moderada	7	7%
	Insatisfacción severa	0	0%
Empatía	Totalmente satisfecho	13	13%
	Medianamente satisfecho	12	12%
	Satisfacción	67	67%
	Insatisfacción moderada	8	8%
	Insatisfacción severa	0	0%

Fuente: Elaboración propia - 2013

Tabla 7

Nivel de satisfacción según atributos de la encuesta
 Estudio de la calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo, marzo julio
 2013

Dimensiones	Atributos	Satisfacción Media	DS
Aspectos Tangibles	Sus ambientes son confortables, limpios y ordenados	3.0	0.3
	Es de fácil acceso y tiene facilidades para discapacitados	3.0	0.4
	El ambiente del servicio es visualmente atractivo	3.0	0.4
	Es fácil de identificarlo, tiene letrero y señalización	3.0	0.4
	Todos los que trabajan están limpios y presentables	3.0	0.3
	Se cuenta con teléfonos, celulares, sitio web.	3.5	1.0
Confiabilidad	Cumple con lo que ofrece	4.4	1.0
	Brinda buen servicio desde el ingreso al local	4.4	0.9
	Los trabajadores están al pendiente de todos los detalles necesarios para el viaje del pasajero	3.0	0.5
	Solucionan los problemas del pasajero con eficiencia	3.0	0.3
	Informa de todos los detalles relacionados con los servicios que proporcionan.	4.3	0.9
Respuesta rápida	Los trabajadores brindan los servicios en el momento indicado según lo programado	3.0	0.6
	Brindan respuesta inmediata a los requerimientos del pasajero	3.1	0.5
	Los trabajadores están capacitados para dar alternativas de solución con rapidez ante posibles contratiempos	3.1	0.5
	La prestación de los servicios son brindados de manera oportuna y rápida.	3.1	0.5
Seguridad	Los trabajadores están capacitados para informar y orientar a los pasajeros en todos los aspectos concernientes al viaje	3.7	0.8
	Los trabajadores te dan la seguridad de que solucionarán los problemas.	4.1	1.1
	Los trabajadores trabajan en equipo para dar la mejor atención posible	3.0	0.4
	Los trabajadores supervisan el programa a lo largo del circuito turístico	3.7	0.1
Empatía	Los trabajadores atienden a cada pasajero según sus características particulares	3.0	0.5
	Se piensa primero en el pasajero	3.6	1.0

Fuente: Elaboración propia - 2013

INTERPRETACIÓN

Analizando el nivel de percepción según las dimensiones de la calidad, tenemos:

Hay una satisfacción global del orden del 69%, mientras un 18% de personas mencionó estar totalmente satisfecho.

Con respecto a los aspectos tangibles el 84% se encuentra satisfecho con el ambiente, uso de la tecnología, accesibilidad y señalización.

Existe un 53% de clientes satisfechos con la confiabilidad que perciben (solución a los problemas, información sobre el servicio), y un 39% que manifestaron estar medianamente satisfechos.

Hay un 76% de clientes que declararon estar satisfechos con la respuesta rápida que muestra la agencia y un 12% se muestra medianamente satisfecho.

El 61% declaró estar satisfecho con la seguridad que perciben de la agencia (amabilidad, trabajo en equipo, control y experiencia de los trabajadores), mientras un 26% manifestó estar medianamente satisfecho.

Existe un 67% de clientes declaró estar satisfechos con la percepción de empatía que tienen, mientras el 13% manifestó estar totalmente satisfecho. (Tabla 6).

Tabla 8: análisis descriptivo de la Calidad de servicio

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Aspectos tangibles	100	3	4	3,02	,141
Seguridad en la empresa	100	3	4	3,68	,469
Confiabilidad	100	3	4	3,09	,288
Respuesta rápida	100	3	5	3,70	,595
Empatía	100	2	4	3,42	,554
N válido (según lista)	100				

Fuente: Elaboración propia - 2013

Tabla 9: Estado de las dimensiones de calidad de servicio

	Insatisfacción	Insatisfacción Moderada	Satisfacción	Medianamente satisfecho	Totalmente satisfecho
Aspectos tangibles	0%	6%	84%	4%	6%
Seguridad en la empresa	0%	7%	61%	26%	6%
Confiabilidad	0%	2%	53%	39%	6%
Respuesta rápida	0%	9%	76%	12%	3%
Empatía	0%	8%	67%	12%	13%

Fuente: Elaboración propia - 2013

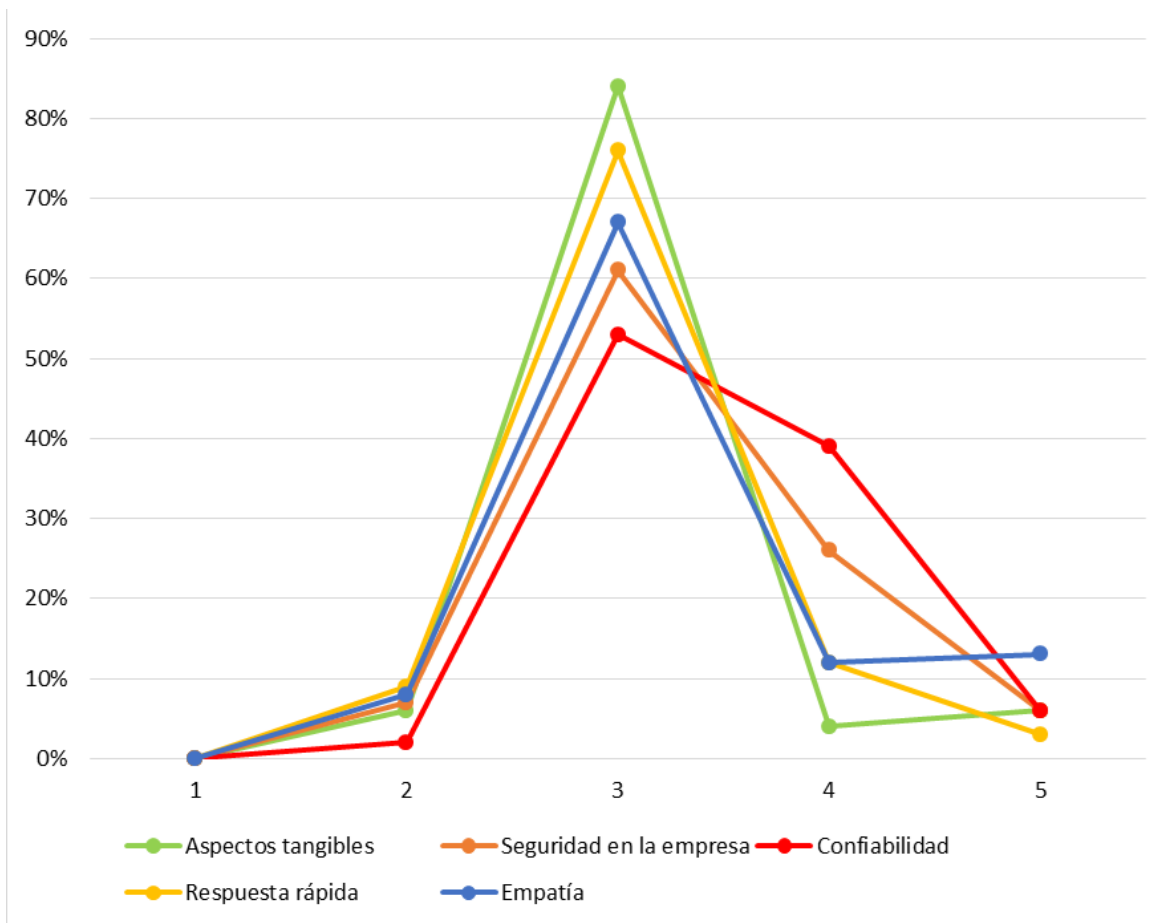


Figura 4: Dimensiones de la Calidad de Servicio

**Estudio de calidad de servicio en la agencia de viajes Destino & Turismo,
marzo - julio 2013**

Fuente: Elaboración propia - 2013

INTERPRETACIÓN

Referente a la satisfacción global, la mayoría de los usuarios manifestaron un nivel de satisfacción de 69%, es decir, la percepción que tuvieron del servicio recibido fue buena; mientras que el promedio de insatisfacción moderada fue de 6%.

Con respecto a las cinco dimensiones de la calidad, el referido a aspectos tangibles (instalaciones, equipos, personal y acceso) evidenció un nivel de satisfacción satisfecho de un 84% (el más elevado de los porcentajes de nivel de satisfacción de las cinco dimensiones de la calidad), seguido por respuesta rápida (respuesta inmediata a las necesidades del usuario), arrojó un 76%, pero a la vez un 9% de insatisfacción moderada (el más elevado de los porcentajes de nivel de insatisfacción de las cinco dimensiones de la calidad), la dimensión de empatía (la comprensión de las necesidades del usuario) arrojó un 67%, para la seguridad (confianza de los usuarios en los empleados), arrojó un 61% y por último la dimensión de confiabilidad (el correcto funcionamiento del servicio a la primera vez) le correspondió un 53% de satisfacción satisfecho. (Figura 4).

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LA AGENCIA DE VIAJES DESTINO & TURISMO**

Tabla 10: Nivel de percepción según atributos de la encuesta

Dimensiones	Atributos	Satisfacción Media	DS
Satisfacción de Necesidades	Cumple con lo que ofrece	3.3	0.5
	Los trabajadores están capacitados para informar adecuadamente	3.4	0.4
	En la agencia se orienta a los pasajeros en todos los aspectos concernientes al viaje	3.2	0.5
Carga emocional	Me siento tranquilo cuando tomo los servicios de la agencia	3.1	0.6
	Cuando pienso en los servicios que brinda la agencia me siento feliz	3.2	0.8
	Todos los que trabajan son agradables y bien presentados	2.9	0.5
Actitud de los que atienden	Los trabajadores atienden a cada pasajero según sus características particulares	2.6	0.5
	El personal es igual de amable con todos los usuarios, sin distinción	2.1	0.5
	En la agencia responden las inquietudes de los turistas	2.4	0.5
Buen trato	La empresa pone como prioridad el buen trato con los clientes	3.1	0.8
	El personal está capacitado para dar solución ante posibles contratiempos con rapidez	2.9	0.4
	Los trabajadores son amables y atentos.	3.0	0.4
Opinión del cliente	En mi opinión la empresa es muy buena	3.0	0.5
	Opino que hay muchas cosas que cambiar en la agencia	3.6	0.6

Fuente: Elaboración propia - 2013

Tabla 11: análisis descriptivo de la percepción del usuario

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Satisfacción de Necesidades	100	2	4	3,26	,525
Carga emocional	100	2	4	3,30	,560
Actitud de los que atienden	100	2	4	2,74	,463
Buen trato	100	2	4	2,98	,245
Opinión del cliente	100	2	4	3,18	,411
N válido (según lista)	100				

Fuente: Elaboración propia - 2013

Tabla 12: Nivel de percepción de los clientes

	Insatisfacción	Insatisfacción Moderada	Satisfacción	Medianamente satisfecho	Totalmente satisfecho
Satisfacción de Necesidades	0%	3%	68%	29%	0%
Carga emocional	0%	6%	58%	36%	0%
Actitud de los que atienden	0%	33%	62%	5%	0%
Buen trato	0%	10%	72%	14%	4%
Opinión del cliente	0%	39%	48%	8%	5%

Fuente: Elaboración propia - 2013

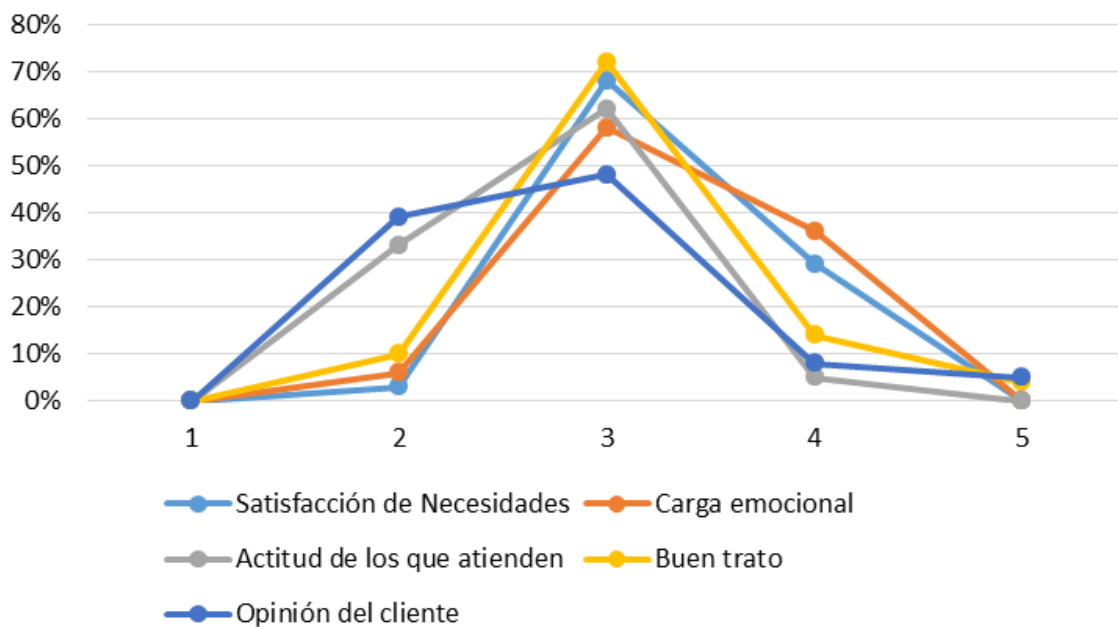


Figura 5: Percepción del cliente

Estudio de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Destino & Turismo, marzo - julio 2013

Fuente: Elaboración propia - 2013

INTERPRETACIÓN

El nivel de percepción de mayor valor es de la satisfacción de los clientes por parte de la agencia de viajes, así tenemos que el 72% de clientes percibe un buen trato de parte de la agencia, seguido del 68% que declara que satisfacen

sus necesidades y por último el 62% perciben que hay una buena actitud, predisposición de las personas que los atienden.

Cabe resaltar que la opinión del cliente tiene una alta insatisfacción moderada (39%) y seguido de la actitud del personal que atiende en la agencia de viajes (33%).

4.1 Prueba de hipótesis

4.1.1 Hipótesis principal

H₀: La calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo no tiene relación positiva ni significativa con la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013.

H₁: La calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo tiene relación positiva y significativa con la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013.

Para medir si las variables tienen una distribución normal se decidió por la prueba de Kolmogorov Smirnov:

Tabla N°13 : Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de atención	Percepción del cliente
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,27	3,16
	Desviación típica	,446	,395
	Absoluta	,457	,487
Diferencias más extremas	Positiva	,457	,487
	Negativa	-,273	-,333
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,574	4,873
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia - 2013

Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se decidió la prueba estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman:

Tabla N° 14 Correlaciones

		Calidad de atención	Percepción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	1,000	,388**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	100	100
	Percepción del cliente	,388**	1,000
	Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	,003	.	
N	100	100	

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - 2013

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .003 (p-valor < α)

Rho= 0.388

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Interpretación

La prueba se realizó con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95% e indican que hay una correlación significativa y positiva entre estas variables calidad de servicio y la percepción del usuario con un p-valor de 0.003 que demuestran que la relación entre las variables siendo ésta una correlación media baja; lo que significa que si la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes mejoran, la percepción del usuario también mejorará de manera positiva, pero que además existen otros factores que podrían contribuir al mejoramiento de ambas variables.

Por tanto se valida la hipótesis del investigador, afirmando que la calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo tiene relación positiva y significativa con la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013.

4.2.2 Hipótesis Específicas

4.2.2.1 Primera hipótesis específica

H_0 = Los aspectos tangibles del servicio no tienen relación con la satisfacción de las necesidades de los clientes de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

H_1 = Los aspectos tangibles del servicio tienen relación con la satisfacción de las necesidades de los clientes de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Aspectos tangibles	Satisfacción de Necesidades
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,02	3,26
	Desviación típica	,141	,525
	Absoluta	,537	,390
Diferencias más extremas	Positiva	,537	,390
	Negativa	-,443	-,270
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,365	3,899
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia - 2013

Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se usó la prueba estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman:

Correlaciones

		Aspectos tangibles	Satisfacción de Necesidades	
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	,411**	
		Sig. (bilateral)	,005	
	Satisfacción de Necesidades	N	100	100
		Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	100	100

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - 2013

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .005 (p-valor < α)

Rho= 0.411

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo un p-valor de 0.005 se demuestra que hay correlación significativa y positiva entre los aspectos tangibles del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Lo que significa que hay necesidad de mejorar los aspectos tangibles para poder mejorar la percepción del cliente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que afirma que los aspectos tangibles del servicio tienen relación con la satisfacción de las necesidades de los clientes de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

4.2.2.2 Segunda hipótesis específica

H_0 = La seguridad que brinda en el servicio no tiene relación significativa con la carga emocional de los clientes de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

H_1 = La seguridad que brinda en el servicio tiene relación significativa con la carga emocional de los clientes de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Seguridad en la empresa	Carga emocional
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,68	3,30
	Desviación típica	,469	,560
	Absoluta	,433	,354
Diferencias más extremas	Positiva	,247	,354
	Negativa	-,433	-,246
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,326	3,541
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia - 2013

Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorv-Smirnov, por lo que se usó la prueba estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman:

Correlaciones

			Seguridad en la empresa	Carga emocional
Rho de Spearman	Seguridad en la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,003
	Carga emocional	N	100	100
		Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - 2013

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = 0.003 (p-valor < α)

Rho= 0.439

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Interpretación

La segunda hipótesis secundaria consideró un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95% y con un p-valor de 0.003 se demuestra que hay correlación significativa y positiva entre las variables seguridad que brinda en el servicio y la carga emocional de los clientes. Con un nivel de correlación buena ya que el Rho es de 0.439, lo cual indica que si se brinda una mayor seguridad en los servicios que brindan las agencias de viaje, entonces las emociones de los clientes serán positivas y querrán comprar más.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador pudiendo afirmar que la seguridad que brinda en el servicio tendría relación significativa con la carga emocional de los clientes de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

4.2.2.3 Tercera hipótesis específica

H_0 = La confiabilidad que ofrece la agencia de viajes Destinos & Turismo no se relaciona significativamente con las actitudes de los prestadores del servicio de, entre los meses de marzo a julio, 2013.

H₁ = La confiabilidad que ofrece la agencia de viajes Destinos & Turismo se relaciona significativamente con las actitudes de los prestadores del servicio de, entre los meses de marzo a julio, 2013.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Confiabilidad	Actitud de los que atienden
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,09	2,74
	Desviación típica	,288	,463
	Absoluta	,533	,443
Diferencias más extremas	Positiva	,533	,277
	Negativa	-,377	-,443
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,328	4,427
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia - 2013

Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se usó la prueba estadística de correlación no paramétrica Rho de Spearman:

Correlaciones

		Confiabilidad	Actitud de los que atienden
Rho de Spearman	Confiabilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	100	100
	Actitud de los que atienden		
	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	100	100

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - 2013

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .002 (p-valor < α)

Rho= 0.431

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Interpretación

Haciendo un análisis de los resultados para la prueba de la tercera hipótesis secundaria con un nivel de significancia del 5%, un nivel de confianza de 95% y con un p-valor de 0.001 se demuestra que hay correlación significativa y positiva entre las variables confiabilidad que ofrece la agencia de viajes y la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio. Con un nivel de correlación media ya que el Rho es de 0.431. Lo que significa que es importante trabajar la confiabilidad que ofrecen las agencias de viajes para que mejore la percepción de los clientes respecto a las actitudes de los prestadores del servicio.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, pudiendo afirmar que la confiabilidad que ofrece la agencia de viajes Destinos & Turismo se relacionaría significativamente con las actitudes de los prestadores del servicio de, entre los meses de marzo a julio, 2013.

4.2.2.4 Cuarta hipótesis específica

H_0 = La respuesta rápida del servicio no se relaciona positiva y significativamente con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

H_1 = La respuesta rápida del servicio se relaciona positiva y significativamente con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Respuesta rápida	Buen trato
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,70	2,98
	Desviación típica	,595	,245
	Absoluta	,323	,492
Diferencias más extremas	Positiva	,250	,448
	Negativa	-,323	-,492
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,231	4,925
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia - 2013

Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se usó la prueba estadística de correlación no paramétrica Rho de Spearman:

Correlaciones

		Respuesta rápida	Buen trato
Rho de Spearman	Respuesta rápida	1,000	,462**
		.	,000
	N	100	100
Buen trato		,462**	1,000
		,000	.
	N	100	100

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - 2013

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.462

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Interpretación

Haciendo un análisis de los resultados para la prueba de la cuarta hipótesis secundaria con un nivel de significancia del 5%, un nivel de confianza de 95% y con un p-valor de 0.000 se demuestra que hay correlación significativa entre las variables atención oportuna y el buen trato. Con un nivel de correlación media ya que el Rho es de 0.462. lo cual indica que debe darse una respuesta rápida, para que la percepción de haber sido tratado bien quede en la percepción del cliente.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, pudiendo afirmar que la respuesta rápida del servicio se relacionaría positiva y significativamente con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.

4.2.2.5 Quinta hipótesis específica

H_0 = La empatía que se pone en manifiesto la agencia de viajes Destinos & Turismo no tiene relación positiva y significativa con la opinión del cliente, entre los meses de marzo a julio, 2013.

H_1 = La empatía que se pone en manifiesto la agencia de viajes Destinos & Turismo tiene relación positiva y significativa con la opinión del cliente, entre los meses de marzo a julio, 2013.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Empatía	Opinión del cliente
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,42	3,14
	Desviación típica	,554	,377
	Absoluta	,326	,495
Diferencias más extremas	Positiva	,326	,495
	Negativa	-,303	-,345
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,259	4,950
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia - 2013

Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se usó la prueba estadística de correlación no paramétrica Rho de Spearman:

Correlaciones

		Empatía	Opinión del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,371**
	Sig. (bilateral)	.	,004
Rho de Spearman	N	100	100
	Opinión del cliente		
	Coefficiente de correlación	,371**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	100	100

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - 2013

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .004 (p-valor < α)

Rho= 0.371

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Interpretación

Haciendo un análisis de los resultados para la prueba de la quinta hipótesis secundaria con un nivel de significancia del 5%, un nivel de confianza de 95% y con un p-valor de 0.004 se demuestra que hay correlación significativa y positiva entre las variables empatía y la opinión del cliente. Con un nivel de correlación media ya que el Rho es de 0.371. Lo cual indica que si el cliente siente que el personal que lo atiende entiende lo que él desea entonces la opinión del cliente será positiva.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, pudiendo afirmar que la empatía que se pone en manifiesto la agencia de viajes Destinos & Turismo tendría relación positiva y significativa con la opinión del cliente, entre los meses de marzo a julio, 2013.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados obtenidos a través de la muestra de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo evidenciaron que más de la mitad de los usuarios está satisfecho con la calidad del servicio en la agencia de viajes, lo que refleja que la agencia no tiene problemas internos y está bien organizada, de tal manera que los usuarios sienten una atención personalizada y se fidelizan con el servicio, llegando a recomendar sus servicios con otras personas, estos resultados son debido a que el personal se identifica con la cultura organizacional de la agencia de viajes y se esfuerzan cada día en realizar mejor su trabajo. Tal como lo manifiesta Zeithaml (1988), la calidad de servicio se hace más como un

juicio que realiza el consumidor sobre un servicio y la organización que lo brinda, lo que daría muestra de la excelencia o superioridad de dicha organización sobre la competencia.

En cuanto a los aspectos tangibles, la mayoría de los clientes manifiestan satisfacción con el tipo de acceso que tiene el local, los letreros están bien iluminados y visibles, el ambiente está limpio y ordenado, cuenta con la tecnología requerida para cubrir sus necesidades, convirtiéndose en la dimensión de mayor preferencia para los usuarios de la agencia de viajes; tal es así que se denomina servicio turístico a todos los recursos tangibles o Intangibles que permiten satisfacer las necesidades de los turistas, En la que los primeros están constituidos por los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos, mientras que los intangibles están formados por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, para hacer sentir a los turistas la satisfacción de sus necesidad.

No debemos descontextualizar los servicios turísticos de las agencias de viajes, pues estas son parte de ellas, un elemento importante es manifestar que las agencias de viajes son mucho más antiguas que los servicios turísticos como tal fue en 1841 que Thomas Cook y Henry Wells fundaron Thomas Cook & Sons y de la American express Company (Ludberg Donal citado en Acerenza 2009).

En referencia a la Confiabilidad, es la dimensión de más bajo valor, por que aproximadamente la mitad se encuentran satisfechos debido a que la mayoría

piensa de que los trabajadores no están pendiente de todos los detalles necesarios para el viaje y que no se solucionan los problemas con eficacia. A pesar que los trabajadores de la agencia brindan los servicios de manera adecuada, cuidando los mínimos detalles para que los servicios prestados se lleven a cabo sin inconvenientes. Pero también debemos tener en cuenta según Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983), que el ser humano nunca logra el estado de satisfacción plena y es ello lo que hace al ser humano evolucionar permanentemente.

La Respuesta rápida tiene en cuanto a la solución de problemas, requerimientos, prestación de los servicios encuentran una satisfacción bastante significativa de parte de los clientes, esto se da debido a que los trabajadores de la agencia de viajes siempre muestran el deseo de ayudar y orientar a los usuarios. Acerenza, M.A. (2009) manifiesta al respecto lo siguiente:

Las agencias de viajes , a pesar de la denominación que ostentan , no solo se dedican a la gestión de asuntos ajenos, que es en realidad la función que caracteriza a todo “agente “ , sino que en determinadas condiciones , las mismas cumplen , además, las funciones de producción y comercialización de sus propios productos.

Con respecto a la Seguridad hay una satisfacción media de parte de los clientes debido a que los empleados están capacitados para orientar e informar a los clientes, y supervisar durante el recorrido del circuito. Los trabajadores demostraron que saben hacer bien su trabajo, generando confianza en los usuarios al momento de decidir la compra de un determinado servicio

turístico. Tal como lo manifiesta Piñole, I. (1995), Muchas agencias de viajes cumplen esta función de orientar (asesorar), no solo venden sus servicios sino que asesoran a los clientes de las posibilidades que tienen ya que existe una compleja cantidad de información en la que los clientes navegan sin orientación por ello se requiere ágil comunicación, amplia preparación técnica y cultural, e imparcialidad.

La Empatía es percibida Satisfactoriamente por un poco más de la mitad de los clientes debido a que no perciben que los trabajadores le den un trato personalizado y que se piense primero en ellos. A pesar que los trabajadores de la agencia de viajes tienen la capacidad de aconsejar acertadamente a los usuarios de manera personalizada. Para Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Tenemos que reforzar los hábitos de compras de nuestros clientes, teniendo en cuenta que hay dos tipos de estímulos:

a) estímulos de marketing - que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

b) estímulos de entorno, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro ambiente del comprador.

Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento.

5.2 CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido conocer que existe una estrecha relación entre la calidad de servicio que brindan las agencias de viaje dedicadas al turismo receptivo en cuanto tiene relación con la percepción del cliente y del servicio que brindan, siendo las dimensiones más importantes aspectos tangibles y respuesta rápida.

En cuanto a los aspectos tangibles determinados por los equipos, el ambiente, la presencia de los trabajadores y las facilidades para el acceso de los clientes, son determinantes para que el cliente perciba que la agencia cumple con lo que ofrece, además que pueden ser absueltas sus dudas, de modo que sus necesidades se satisfagan.

La seguridad que brinda la agencia de viajes para el turismo receptivo es de nivel medio, determinando que los clientes puedan sentir emociones positivas logrando la fidelización cliente - empresa y por ende influyendo en la decisión de compra.

Respecto a la confiabilidad que ofrece la agencia de viajes, es valorado por el cumplimiento de lo ofrecido a sus clientes, así como el trato que perciben desde que ingresan al establecimiento de ello depende que la percepción de los clientes respecto a las actitudes de los prestadores del servicio es medio, por lo tanto debe mejorar.

La respuesta rápida y atención oportuna se dan en término medio, de modo que el servicio debe mejorar la capacidad de atender a las necesidades de los

clientes, para poder dar alternativa de solución rápida, lo que mejora la percepción acerca del buen trato que brinda la agencia de viajes.

Finalmente, la empatía que establece la agencia está determinada por la atención a las necesidades de cada cliente de manera personalizada ya que la opinión del cliente puede mejorar si se trabaja este aspecto.

5.3 RECOMENDACIONES

Aplicar estrategias de fidelización: Promociones focalizadas o Marketing directo.

Crear una relación estrecha entre agencia cliente para que él pueda tomar una decisión de compra más segura.

Elaborar un plan de capacitación para los agentes de viajes para que puedan mejorar la atención al cliente.

Realizar permanentes controles a los agentes de viajes para ver cuáles son los motivos del porque no hay una respuesta rápida y atención oportuna y controlar esos elementos negativos.

Implantar el modelo de gestión (CRM) en la relación con los clientes para satisfacer las distintas necesidades que el cliente manifieste tener de manera personalizada.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASIN, E. (2003). *Sistemas de Información para los Negocios. Un Enfoque de Toma de Decisiones.* (3ª. Ed.) , México: Editorial McGraw – Hill.

Ajzen;(1980) *Teoría del comportamiento planificado.* (4ª.ed)New York.

Blanco, A. (2009) *Las claves de la motivación.* (2ª. ed.) Bogota: Andenes Editores.

Donal, E. (2009) *Hoteles y restaurantes Bisnes* .(Trad. M., Puelles 3ª. ed) Northwestern University

Camisón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2007) *Gestión de la Calidad* Pearson Educación S. A

Feigenbaum, Armand V. (1991), *Control total de la calidad* (3 ed.), New York, New York: McGraw-Hill,

Franco, G. (2002) *La Calidad del Servicio de las academias de la UPIICSA y su relación con la centralización, formalización, motivación y satisfacción.* Tesis Doctoral. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación ESCA-IPN. México.

García, B. (2001) Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Madrid: Síntesis. S.A.

Heredia A. (2009) *sistema de indicadores para la mejora y el control integrados de la calidad de los procesos.* Bogotá. Universidad de Jaumje.

- Ivancevich, D.(2006) *Organizaciones México*: McGraw – Hill.
- James, P. (2004) *Gestión de la Calidad Total* Preintice hall Iberia. Madrid.
- Jordan, J. (2009) *Manual de calidad turística para agencias de viaje y turismo*.
Gobierno regional del Cuzco. Dir-cetur
- Lefrou, D. (2011) *La percepción de la calidad del destino Turístico*. Mar del Plata.
Universidad Internacional de Andalucía.
- Moliner B, Esic Business & Marketing School, (2008), *Componente Cognitivo y Afectivo de la Insatisfacción en Consumidores con Elevada Atribución Externa*.
- Ortiz, C. (2010) *Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas*. Ecuador:
Universidad técnica de Ambato
- Eklman, P. (2003) *Lenguaje corporal y micro expresiones*. España. Capel Editores
- Piñole, I. (1995) *Medida de la Calidad Percibida: Adaptación del SERVQUAL*
- Porter ,M. (2009) *Ventaja competitiva*.Grupo Patria cultural. ALAY Editores
- Ponce, C. (2009). *Como puedes descubrir las necesidades de tus clientes de una forma sencilla, práctica y efectiva*. Recuperado el 19 de Junio de 2009
- Juran, J. M. (1996) *Juran y la calidad por el diseño*. México: Díaz de Santos.
- Singh, J.Bolton y Warner (1999) *intenciones de consumo de denuncia y el comportamiento: cuestiones de definición y taxonómicos*. Diario de marketing 52: 93
- Vázquez, R.; Rio, R. y Suarez, L. (2009) *Las agencias virtuales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>

REFERENCIAS HEMEROGRAFICAS

- Andersson, T.D. (1992), "Otro modelo de la calidad del servicio : un modelo de causas y efectos de la calidad del servicio a prueba en un caso en el sector de la restauración.
- En Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), *Gestión de calidad en el servicio*, The Netherlands. Países bajos pp. 41-58
- Barsky, J. y Labagh, R. (1992) *Una estrategia para la satisfacción del cliente*. El Cornell Hotel y Restaurante Administración Trimestral 35(3), 32-40.
- Bullon, F.(2003) El marketing como Medida OPORTUNIDAD y reto.Harvard-Deusto de Business Comentario 3(123)23.
- Collier y Bienstock (2006) Medición de la calidad del servicio en e- comercio minorista. Journal of Research Service, 8 (3),260–275
- De La Torre, A. (2011) Turismo y calidad del servicio. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería Cultura: Lima recuperado de: http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/25_6.pdf
- Johns, N. (1993), *Gestión de calidad en la industria de la hospitalidad , parte 3 : desarrollos recientes "* , International Journal of Hospitality Management Contemporáneo , 5 (1), 10-15.
- Teas, R.(Enero, 1993) Expectativas como un estándar de comparación en Servicio de Medición de Calidad: Una Evaluación de una nueva evaluación. Diario de comercialización , 58 (1),132.
- Fort, M. (1993), *Cientes definen atributos de calidad de servicio en la industria del Software de*. Manchester Business School, Manchester.

Lord, F.M. (1963), Modelos elementales para medir el cambio, in Harris, C.W. (Ed.), Problemas en la medición del cambio, de la Universidad de Wisconsin Press, Revista Madison 5(12),18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Nueva evaluación de las expectativas como un estándar de comparación para medir la calidad del servicio; implicaciones para futuras investigaciones. *Marketing*. 58(25),11-24.

Parasuraman, A. (1988) SERCQUAL Múltiples escalas y medición del consumo y percepción de servicios de calidad. *Journal Marketing* .64(1)

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983), Satisfacción de los consumidores: Modelo basado en las normas de la experiencia. 20(52),296-297.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992): Medición de la calidad del servicio: un nuevo examen una extensión. *Journal of Marketing*, (56), 55-68.

Babakus, E. Y Boller, G.(1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, 24(22),253-68.

ELECTRÓNICAS

Anónimo. (2012)Teoría sobre el estímulo y la respuesta las nuevas teorías para el estudio del comportamiento del consumidor teoría sobre el estímulo y la respuesta recuperado de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html>

Vázquez, R. Río, R., Suarez, L. (2009) Las agencias virtuales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>

Neurophilosophy (s/f) percepción y emoción. Recuperado de:

<http://scienceblogs.com/neurophilosophy/2009/06/08/how-we-feel-affects-what-we-see/%20-%20more>

Cantú (2011). *Journal of Neuroscience*. Administración de empresas turísticas online. Recuperado de:

<http://administracion.realmexico.info/2014/06/definicion-de-servicio-turistico.html>

Willat, C. (2009) Tesis *Plan de negocio para facilitadora de servicios turísticos en Nicaragua*. Santiago de Chile. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Recuperado de:

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/valle_m/sources/valle_m.pdf

Cattany, E. P. (2002) Tesis *Proyecto de Creación de una Agencia de Viajes Internacional en San Rafael – Valle de los Chillos*. Quito- Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial de Ciencias Administrativas Aplicada a la Escuela de Turismo. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8335/1/17839_1.pdf

Segura, V. G. (2008) Tesis de Maestría *Estudio de evaluación de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza*. Universidad Estatal de Quito Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8721/1/37280_1.pdf

Zago, M. (2007) Tesis de Maestría *Evaluación para la calidad de servicio de un operador de turismo en el Estado de Nueva Esparta*. Universidad de Oriente Núcleo de la Nueva Esparta Escuela de Hotelería y Turismo. Quito- Ecuador. Recuperado de: <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1887/1/Tesis%20V..pdf>

Guijarro, M (2009) Tesis Doctoral *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes*. Universidad de Administración de Empresas y Sistemas y Tecnologías de la Información Valencia. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf>

Loayza, V. J. (2009) tesis de Maestría *Propuesta de inversión para la implementación de Ecoturismo a través de Agencias de Viajes*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:
<http://es.scribd.com/doc/30133938/Tesis-Proyecto-Victor-Loayza#scribd>

Huaylas, M. U (2012). En su informe titulado “Marketing Relacional y Satisfacción Del Cliente En Las Agencias De Viaje En Cusco ”, publicado en la Universidad San Antonio Abad del Cuzco el año 2012, Cuzco- Perú. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Relacional-y-Satisfaccion-Del-Cliente/4100640.html>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>General ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo y la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013?</p> <p>Específicos 1. ¿De qué manera los aspectos tangibles del servicio se relacionan con la percepción de la satisfacción de necesidades del usuario de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013?</p>	<p>General Analizar la relación existente entre la calidad de servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo y la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio, 2013.</p> <p>Específicos 1. Conocer el nivel de los aspectos tangibles del servicio con relación a la satisfacción de la calidad percibida por los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	<p>General La calidad de servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo, tendría relación positiva y significativa con la percepción del usuario entre los meses de marzo a julio de 2013.</p> <p>Específicos 1. Los aspectos tangibles del servicio tendrían relación con la percepción de la satisfacción de las necesidades de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013.</p>	<p>Investigación -Correlacional</p> <p>Diseño -No experimental</p> <p>Población Turistas atendidos en los meses de marzo a julio de 2013.</p>

<p>2. ¿En qué medida la seguridad que brinda el servicio se relaciona con la percepción de la carga emocional de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013?</p>	<p>2. Identificar la seguridad que brinda el servicio y su relación con la percepción de la carga emocional de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	<p>2. La seguridad que brinda el servicio tendría relación significativa con la percepción de la carga emocional de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	<p>Muestra 100 usuarios</p> <p>Técnicas de recolección -Encuesta</p>
<p>3. ¿De qué manera el grado de confiabilidad se relaciona con la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013?</p>	<p>3. Medir el grado de confiabilidad y su relación con la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	<p>3. La confiabilidad que ofrece la agencia de viajes Destinos & Turismo se relacionaría significativamente con la percepción de las actitudes de los prestadores del servicio, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	
<p>4. ¿Cuál es el nivel de respuesta rápida del servicio y su relación con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos &</p>	<p>4. Evaluar el nivel de respuesta rápida del servicio y su relación con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los</p>	<p>4. La respuesta rápida del servicio se relacionaría positiva y significativamente con la percepción del buen trato que brinda la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre</p>	

<p>Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013?</p> <p>5. ¿Cómo la empatía de los prestadores de servicio se relaciona con la percepción de afinidad de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses marzo a julio, 2013.</p>	<p>meses de marzo a julio, 2013.</p> <p>5. Evaluar la empatía de los prestadores del servicio y su relación con la percepción de afinidad de los usuarios de la agencia de viajes Destinos & Turismo, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	<p>los meses de marzo a julio, 2013.</p> <p>5. La empatía de los prestadores del servicio de la agencia de viajes Destinos & Turismo tendría relación positiva y significativa con la percepción de opinión de los usuarios, entre los meses de marzo a julio, 2013.</p>	
--	---	--	--

MODELO DE ENCUESTA

Hora de inicio: _____

Fecha: Día _____ Mes: _____ Año _____

Buenos días/tardes. Estamos haciendo una encuesta con la finalidad de mejorar los servicios que brinda esta agencia de viajes. Para ello, pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que le haremos a continuación. Muchas gracias por su tiempo.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Sexo

- a. Hombre ()
- b. Mujer ()

2. Edad

- a. De 18 a 25 años ()
- b. De 26 a 35 años ()
- c. De 36 años a mas ()

3. Nacionalidad

- a. Peruano ()
- b. Extranjero ()

4. Grado de Instrucción

- a. Técnico ()
- b. Superior ()
- c. Otros ()

5. Ocupación

- a. Trabajador independiente ()
- b. Trabajador dependiente ()
- c. Otros ()

6. Lugar de Residencia

- a. Zona Urbana ()
- b. Zona Rural ()

7. Visita la Agencia

- a. Por primera vez ()
- b. Por segunda vez a más ()

8. ¿Por qué escogió los Servicios de la agencia?

- a. Por la rapidez en la respuesta o confirmación ()
- b. Precios convenientes o especialización del producto oferta ()
- c. Otros (Especificar) ()

CALIDAD DE SERVICIO	1. Insatisfacción Severa	2. Insatisfacción Moderada	3. Satisfacción	4. Medianamente Satisfecho	5. Totalmente Satisfecho
A. TANGIBLES					
Sus ambientes son confortables, limpios y ordenados					
Es de fácil acceso y tiene facilidades para discapacitados					
El ambiente del servicio es visualmente atractivo.					
Es fácil de identificarlo, tiene letrero y señalización.					
Todos los que trabajan están limpios y presentables					
Se cuenta con teléfonos, celulares, sitio web.					
B. CONFIABILIDAD					
Cumple con lo que ofrece.					
Brinda buen servicio desde el ingreso al local.					
Los trabajadores están al pendiente de todos los detalles necesarios para el viaje del pasajero.					
Solucionan los problemas del pasajero con eficiencia.					
Informa de todos los detalles relacionados con los servicios que proporcionan.					
C. RESPUESTA RAPIDA					
Los trabajadores brindan los servicios en el momento indicado según lo programado.					
Brindan respuesta inmediata a los requerimientos del pasajero.					
Los trabajadores están capacitados para dar alternativas de solución con rapidez ante posibles contratiempos.					
La prestación de los servicios son brindados de manera oportuna y rápida.					
D. SEGURIDAD					
Los trabajadores están capacitados para informar y orientar a los pasajeros en todos los aspectos concernientes al viaje.					
Los trabajadores te dan la seguridad de que solucionaran los problemas.					
Los trabajadores trabajan en equipo para dar la mejor atención posible.					

Los trabajadores supervisan el programa a lo largo del circuito turístico.					
E. EMPATIA					
Los trabajadores atienden a cada pasajero según sus características particulares.					
Se piensa primero en el pasajero.					

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	1. Insatisfacción Severa	2. Insatisfacción Moderada	3. Satisfacción	4. Medianamente Satisfecho	5. Totalmente Satisfecho
NECESIDADES RESUELTAS					
Cumple con lo que ofrece					
Los trabajadores están capacitados para informar adecuadamente					
En la agencia se orienta a los pasajeros en todos los aspectos concernientes al viaje					
CARGA EMOCIONAL					
Me siento tranquilo cuando tomo los servicios de la agencia					
Cuando pienso en la agencia me siento feliz					
Todos los que trabajan son agradables y bien presentados					
ACTITUD CON LOS CLIENTES					
Los trabajadores atienden a cada pasajero según sus características particulares					
El personal es igual de amable con todos los usuarios, sin distinción					
En la agencia responden las inquietudes de los turistas					
BUEN TRATO					
La empresa pone como prioridad el buen trato con los clientes					
El personal está capacitado para dar solución ante posibles contratiempos con rapidez					
Los trabajadores son amables y atentos.					
OPINIÓN DEL CLIENTE					
En su opinión la empresa es muy buena					
Opino que hay muchas cosas que cambiar en la agencia					