



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**GABRIELA MILAGROS LOPEZ RUIZ
WINNIE VANNIA MURRIETA VASQUEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°186-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 17 días del mes de **noviembre** del año 2023, a horas: **11:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, IQUITOS 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°2177-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **GABRIELA MILAGROS LOPEZ RUIZ y WINNIE VANNIA MURRIETA VASQUEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.** (Presidente)
Lic. Nit. **LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCIA, Mag.** (Miembro)
Lic. Nit. **ROBERTO CARLOS AMORETTI CASAS, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:


La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (15)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **12:15 pm.** del **17 de noviembre** del 2023, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.**
Presidente


Lic. Nit. **LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCIA, Mag.**
Miembro


Lic. Nit. **ROBERTO CARLOS AMORETTI CASAS, Mag.**
Miembro


Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapicuitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapicuitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.
Presidente
CLAD-01950



Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCIA, Mag.
Miembro
CLAD N° 19960



Lic. Nit. ROBERTO CARLOS AMORETTI CASAS, Mag.
Miembro
CLAD N° 33147



Lic. Adm. GILBER ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD-01929

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_LOPEZ RUIZ_MURRIETA V
ASQUEZ.pdf

AUTOR

LOPEZ RUIZ / MURRIETA VASQUEZ

RECuento DE PALABRAS

5723 Words

RECuento DE CARACTERES

30251 Characters

RECuento DE PÁGINAS

35 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 17, 2023 3:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 17, 2023 3:16 PM GMT-5

● 32% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 29% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A Dios por habernos otorgado fortaleza y perseverancia, salud, para poder concluir nuestros estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Lotty y Francisco que supieron desde el inicio de mis días inculcarme buenos valores y deseos de superación, los mismos que con su tesón y apoyo supieron ponerme donde estoy. A mi hermano que en todo momento me brindó su apoyo incondicional y a mi hijo quien es el motor y motivo de seguir creciendo profesionalmente

Gabriela Milagros López Ruiz.

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles. Por su comprensión, estímulo constante y por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en los momentos que más necesité para mi formación profesional.

Winnie Vannia Murrieta Vasquez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Bases teóricas	8
1.3 Definición de términos básicos	12
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1. Formulación de la Hipótesis	14
2.2. Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1. Diseño metodológico	16
3.2. Diseño muestral	16
3.3. Procedimiento de recolección de datos	17
3.4. Procesamiento y análisis de la información	18
3.5. Aspectos éticos	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	19
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	29
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	30
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	32
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	34
ANEXOS	
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Validación de casos: Gestión de la calidad	19
Tabla N° 2 Alfa de Cronbach: Gestión de la calidad	19
Tabla N° 3 Validación de casos: Satisfacción de calidad	19
Tabla N° 4 Alfa de Cronbach: Satisfacción de calidad	20
Tabla N° 5 Correlación de Gestión de calidad con la Satisfacción del cliente	20
Tabla N° 6 Correlación de Elementos tangibles con la Satisfacción del cliente	20
Tabla N° 7 Correlación de Confiabilidad con la Satisfacción del cliente	21
Tabla N° 8 Correlación de Capacidad de respuesta con la Satisfacción del cliente	21
Tabla N° 9 Correlación de aspectos de seguridad con la satisfacción del cliente	21
Tabla N° 10 Correlación de aspecto de empatía con la satisfacción del cliente	22
Tabla N° 11 Categoría de la variable 1	22
Tabla N° 12 Categoría de la dimensión 1	23
Tabla N° 13 Categoría de la dimensión 2	24
Tabla N° 14 Categoría de la dimensión 3	25
Tabla N° 15 Categoría de la dimensión 4	26
Tabla N° 16 Categoría de la dimensión 5	27
Tabla N° 17 Categoría de la variable 2	28

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Frecuencia de la Variable 1	22
Figura N° 2 Frecuencia de la dimensión 1	23
Figura N° 3 Frecuencia de la dimensión 2	24
Figura N° 4 Frecuencia de la dimensión 3	25
Figura N° 5 Frecuencia de la dimensión 4	26
Figura N° 6 Frecuencia de la dimensión 5	27
Figura N° 7 Frecuencia de la Variable 2	28

RESUMEN

La investigación realizada en Iquitos en 2023 tiene el propósito de establecer la conexión entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en los servicios turísticos. Se utiliza un enfoque descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, donde se presentan los hechos ocurridos basados en procedimientos específicos y la aplicación de métodos para recopilar información estadística. El diseño del estudio carece de carácter experimental, puesto que no se manipulan factores, sino que son objeto de observación los fenómenos de la misma manera que ocurren para luego analizarlos. La relación entre ambos factores propuestas ha evaluado, obteniendo un índice de correlación positiva considerable = 0.866**. En consecuencia, se acepta la hipótesis propuesta, lo que significa que existe una conexión entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en los servicios turísticos estudiados.

Palabras clave: Gestión de la calidad, satisfacción de los clientes, servicios turísticos.

ABSTRACT

The research conducted in Iquitos in 2023 aims to establish the link between quality management and customer satisfaction in tourism services. A descriptive correlational approach is used with a quantitative focus, where events based on specific procedures are presented, and methods are applied to gather statistical information. The study design lacks an experimental nature, as factors are not manipulated; instead, phenomena are observed as they naturally occur and then analyzed. The proposed relationship between both factors has been evaluated, yielding a considerable positive correlation index of 0.866**. Consequently, the proposed hypothesis is accepted, indicating the existence of a connection between quality management and customer satisfaction in the studied tourism services.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, tourist services.

INTRODUCCION

A lo largo de los años, las empresas han enfrentado diversas etapas de crisis que, en muchas ocasiones por no saber manejarlas, han generado el fin de las mismas. Siempre ha resultado muy difícil encontrar la causa de los problemas, puesto que diversos factores se juntaban generando un panorama confuso, por ende, recomendaciones imprecisas, así como medidas de corrección muy generales que volvían distante la aplicación de soluciones, para erradicar los problemas y salir de la crisis.

De manera empírica, el personal a cargo de las organizaciones iba entendiendo en qué aspectos había que ponerle fuerzas, recursos y acción. Sin embargo, era necesario analizar a profundidad cada detalle que permita una mejora constante, con la adopción de prácticas sugeridas en modelos de notables investigadores que en todas sus investigaciones destacaban las formas de manejo de las empresas con una medida clave: el seguimiento. Este último, en la actualidad se traduce como la gestión de los procesos que se requieran, de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

En este punto se vuelve fundamental lo que se ofrece tanto en productos como servicios, ya que de ello depende el interés que se pueda generar en el público conformado por personas que son potenciales clientes, en donde el nivel de aceptación se convierta en mayor vida para cada empresa, por la satisfacción generada, la cual sea capaz de convertirlos en clientes fidelizados y preserve y amplíe el desarrollo organizacional.

Atender a esta consideración posibilita una efectiva administración de la calidad que conduzca a la conformidad de mi grupo objetivo. La

administración de la calidad es valorada como uno de los elementos más cruciales en las organizaciones, ya que otorga la capacidad de supervisar el rendimiento de cada procedimiento y todos los aspectos relacionados con su evolución. Mendoza (2018) pone énfasis en este último punto al señalar que el sistema de administración de calidad nos guía en el cumplimiento adecuado de las regulaciones vinculadas a nuestros productos y servicios.

Calvay (2021) complementa lo expuesto respecto a que la gestión de calidad es un factor fundamental mencionando que debido a los altos niveles de competitividad y la poca demanda por el mercado disminuido, las compañías necesitan explorar métodos que las hagan destacar de las demás, en donde se pueda percibir que los productos o servicios que ofrecen poseen un valor agregado, de lo contrario no podrán sobrevivir por no alcanzar la conformidad del cliente y su fidelidad hacia la marca, artículo o servicio. Esto debido a que es esencial la forma en la que se le trata al cliente, desde lo que se le ofrece para su consumo hasta las experiencias adquiridas para lograr cumplir y si es posible sobrepasar sus expectativas.

En la actualidad es muy conveniente realizar diversos análisis que permitan reforzar las estrategias de funcionamiento de un sector que hace unos años ha atravesado una etapa calificada como una de las más críticas, a lo largo de la historia; el sector turismo. El sector turismo ha venido recuperándose luego de la paralización a causa de la pandemia, que ha representado un golpe muy fuerte, afectando directamente a su desarrollo y avance.

Esta investigación se sustentó en la necesidad de establecer la conexión entre la administración de calidad y la satisfacción del cliente con el fin de desarrollar

acciones más efectivas que puedan ser aplicadas a las empresas del sector y se permite grandes beneficios en su desarrollo y crecimiento.

El objetivo es identificar la conexión presente entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos 2023. El presente trabajo de investigación muestra el análisis minucioso de las variables, que nos permitió establecer cuál es la relación que existe entre las mismas, denominadas “gestión de calidad” y “satisfacción del cliente”, así como el grado y manera de repercusión de la primera en la última variable. Este estudio está enfocado en el sector turismo, que se sitúa en la ciudad de Iquitos, ya que en muchas ocasiones es puesto a un lado en lo concerniente a proyectos que generarían crecimiento y no considerado como corresponde en los presupuestos de los gobiernos locales o regionales; situaciones que dan lugar a un retroceso del desarrollo turístico por la falta de exposición de la biodiversidad de las zonas y por restarle importancia a uno de los sitios más importantes del mundo debido a que alberga parte de una de las maravillas naturales: el Río Amazonas. Este estudio se considera de gran importancia ya que los resultados obtenidos sirven como fuente teórica para las investigaciones que pretendan indagar y busquen mayores beneficios para las empresas que desarrollan sus actividades en el sector y se pueda reforzar también el mismo, lo cual generaría grandes resultados económicos, sociales y culturales en nuestra ciudad, región y país.

El estudio se caracteriza por ser descriptivo y correlacional, adoptando un enfoque cuantitativo que refleja los eventos a través de procedimientos definidos y la aplicación de métodos para recopilar información estadística. La

configuración del estudio carece de naturaleza experimental, ya que no se modifica la variable en cuestión; en cambio, los fenómenos se observan en su contexto natural y posteriormente se someten a análisis. Es correlacional debido a la relación entre los conceptos y las variables, en donde una es dependiente de la otra. Con la población de 300 clientes y con una muestra de 30.

Contiene la estructura que esta de acuerdo a la guía para elaborar el informe de tesis de la Universidad de la amazonia peruana que se inicia con el resumen y finaliza con la referencia de datos y anexos.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El 2022 se publicó un trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca”, “tiene como finalidad de establecer la existencia de una conexión entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente. También se presenta como segundo objetivo sugerir posibles modificaciones que puedan impulsar el progreso y la expansión de la compañía. La investigación emplea un método general de estudio científico-deductivo, con enfoque numérico, de naturaleza fundamental y nivel de descripción, cuyo diseño de investigación es no experimental, transeccional. La población estuvo conformada por 367 personas mayores de 18 años. Se utilizó la metodología de encuestas para obtener los datos, empleando como herramienta el cuestionario, que fue elaborado por el SERVPERF (Service Performance) e ISO 9001-2008. Se llega a la conclusión de que hay una conexión directa y relevante entre las variables investigadas con una correlación de la variable de 0.856, teniendo: aspectos tangibles, aspectos de confiabilidad, aspectos de capacidad de respuesta, aspectos de seguridad y aspectos de empatía, como dimensiones de la variable gestión de calidad y expectativa del servicio, tiempo y aspectos tangibles, como variables de satisfacción del cliente. Esta investigación pretende aportar grandes conocimientos científicos para las empresas del sector. (Flores, 2022)

El estudio titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel”, tuvo como objetivo general

“identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Inka Wasi Travel. La investigación se realizó desde la óptica de la administración de servicios en relación con la contentación del cliente. La muestra presenta una representación de gran importancia, ya que, a través de los resultados, pueden establecer criterios adecuados para la creación de un plan de implementación de un método de servicio eficaz, junto con un manual de métricas de gestión, que surja analizar los requerimientos de la agencia de viajes examinada para promover el desarrollo educativo y los productos ofrecidos. La metodología empleada en esta investigación es de naturaleza cuantitativa, con un diseño no experimental y un enfoque correlacional. Se utilizan dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tomando una muestra de 187 clientes pertenecientes a la agencia de viajes en cuestión. Los resultados clave incluyen una correlación de 0,248 y una significancia = 0.001 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por tanto, se puede concluir que la percepción que los clientes tienen acerca de la calidad del servicio ofrecido debe cumplir con los estándares de calidad establecidos para que se considere como una experiencia satisfactoria. (Pasco, 2022)

El estudio denominado "Quality Management and Customer Satisfaction in Caltan S.R.L Company, 2019" tiene como objetivo principal examinar la conexión existente entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Caltan S.R.L durante 2019. El estudio se basa en una población y muestra compuesta por 15 empleados y una población y muestra finita de 25

clientes. La técnica utilizada es la encuesta, con el cuestionario como herramienta de investigación. El cuestionario consta de 34 preguntas de opción única, validadas por expertos, que miden indicadores y variables.

Al finalizar el análisis, se demuestra que la hipótesis planteada sostiene que la gestión de calidad ejerce una influencia significativa en la satisfacción del cliente en la empresa Caltan S.R.L durante 2019. La satisfacción del cliente se refiere a cómo el cliente percibe la discrepancia entre sus expectativas y su percepción en relación con el producto y servicio ofrecido. Se identifica una relación directa y positiva entre las variables, con un valor de 0.748, que se clasifica como moderada, entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

En las conclusiones, se destaca que la dimensión de tangibilidad muestra una relación directa y altamente significativa con la dimensión de otorgamiento de servicios; la dimensión de confiabilidad presenta una relación directa y altamente significativa con la dimensión de reclamos; y la dimensión de seguridad exhibe una relación directa y altamente significativa con la dimensión de atención al cliente (Calvay, 2021)

El título de la tesis es "Quality Management and Customer Satisfaction at El Pelao S.A.C. Chicken Restaurant, Piura." Su objetivo es establecer la conexión entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en El Pelao S.A.C. Chicken Restaurant en Piura. La hipótesis alternativa sostiene que hay una relación de importancia entre la gestión de calidad y la

satisfacción de los clientes. El enfoque de la investigación es no experimental, de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional.

La población de estudio consistió en 70 colaboradores, de los cuales se extrajo una muestra de 40. Los datos se obtuvieron por conveniencia. Los instrumentos aplicados a la muestra demostraron alta confiabilidad, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.834 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.863 para el cuestionario de satisfacción de los clientes. Al probar la hipótesis, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson (R) de 0.958, con un valor p de 0.000. Por lo tanto, se concluye que hay una relación importante entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en El Pelao S.A.C. Chicken Restaurant en Piura. (Mendoza, 2018)

1.2 Bases teóricas

El concepto “calidad” desde sus inicios

A lo largo del tiempo, la calidad ha recorrido diferentes etapas para que el día de hoy pueda contemplarse como una concepción de gestión. A partir del siglo XIX, con el propósito de reflexionar y perfeccionar, numerosos expertos, científicos, ingenieros y administradores han planteado un enfoque distinto hacia la calidad, en relación a cómo se estaba desarrollando en las antiguas organizaciones. La administración de la calidad emerge como una perspectiva enfocada en aspectos estratégicos, con su núcleo centrado en la mejora constante de los procesos. Este enfoque busca satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar su contento, además de generar oportunidades competitivas para las

organizaciones, con miras a su longevidad y sostenibles. (Blas & Cabrera, 2018)

La calidad “puede llegar a ser un concepto confuso al verse mal interpretado de forma subjetiva”, en relación a los diferentes criterios basándose en aspectos individuales. Diferentes autores no pueden emitir una definición precisa y engloban a la calidad en conceptos de perfección, consistencia, erradicación del desperdicio, rapidez en la entrega, adherencia a procedimientos y políticas, provisión de productos de calidad, atraer a los clientes a través del servicio para lograr plena satisfacción entre otras definiciones. (Evans & Lindsay, 2015)

A raíz de la problemática, esta investigación evaluará dos métodos de medición de la calidad que conlleva a la satisfacción plena del usuario que consume el bien o el servicio.

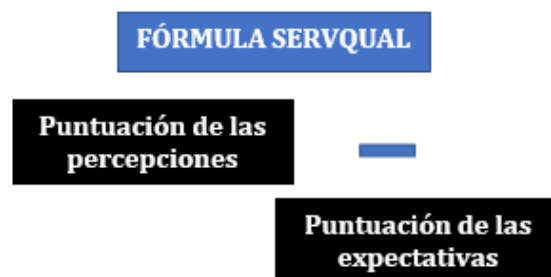
a) Método SERVQUAL

De acuerdo a Flores (2022) éste se considera el método más utilizado para que dentro de la gestión de calidad sea posible medir la calidad de servicio, y esto debido a que su enfoque es horizontal y preciso. Las dimensiones que se consideran para este método en la actualidad son 5, y se detallan de la siguiente manera:

1. Elementos tangibles: En donde son consideradas las instalaciones físicas, los equipos, insumos, recursos que sean de factibilidad medible, el personal y otros.

2. Confiabilidad: Generada debido a la habilidad de entregar el servicio pactado de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Referida a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes proporcionando un servicio agradable, rápido y eficiente. Donde se pueda percibir fácilmente que el cliente es la prioridad.
4. Seguridad: Característica generada al ser altamente visible la credibilidad y confianza en la atención del personal a cargo del servicio.
5. Empatía: Considerada la actitud de situarse en el lugar del cliente y aceptar sus requerimientos volviéndolos parte del servicio que pretendo ofrecerle de acuerdo a sus necesidades, en donde se cubran sus expectativas.

Figura 1. Modelo Servqual.



b) Método SERVPERF

De acuerdo a Cronin y Taylor (1992), citado por Flores (2022), este método estaba exclusivamente basado en la valoración de las percepciones. Y Carman (1990), también citado por Flores (2022), afirmó que este modelo mostraba falencias debido a su complejidad y repetición

en las preguntas, a la limitada base teórica y a la ausencia de respaldo empírico que permita evaluar la percepción de la calidad del servicio.

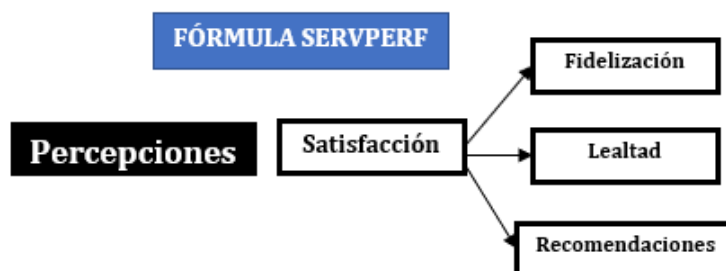
El modelo SERVPERF busca conseguir información respecto a:

1. Las conexiones de causa y efecto entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
2. La influencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre la intención de adquisición del producto o servicio.

Es muy importante poder entender las diferentes perspectivas de los clientes, para que de esa manera se pueda ver la calidad de lo que se se está proporcionando, con el propósito de obtener una comprensión completa del papel que desempeña en las diferentes áreas de una organización empresarial específica. (Blas & Cabrera, 2018)

Este modelo permitirá a las organizaciones tener una vislumbre respecto a las dimensiones correspondientes y ofrecer el mejor de los servicios.

Figura 02. Modelo Servperf.



1.3 Definición de términos básicos

1. Gestión de calidad

La ISO 9001 (2008) conceptualiza a la gestión de calidad como: Conjunto de actividades sincronizadas para supervisar y dirigir una organización en lo referente a la excelencia. Este proceso de supervisión y dirección suele abarcar la formulación de políticas y metas de calidad; la planificación, el monitoreo, la garantía y el mejoramiento de la calidad. (ISO9001, s.f.)

De manera similar, Mendoza (2018) la define como un conjunto de regulaciones que se relacionan dentro de una organización, estableciendo las bases desde las cuales la empresa puede manejar de forma estructurada su calidad. La concepción de la gestión de calidad como un enfoque directivo destaca que no debe ser confundida con un proyecto de calidad, que por naturaleza tiene un comienzo y un fin. La misión siempre estará orientada hacia la perpetua mejora de la calidad.

Por la similitud de los conceptos se determina que una buena gestión de calidad debe ser dividida en dimensiones e indicadores cuyas características permitan calidad constante en lo que se ofrece para la obtención y preservación de la mejora continua.

2. Satisfacción del cliente

Una actitud positiva hacia la empresa que refleja que el producto o servicio proporcionado ha cumplido con sus requerimientos y anticipaciones. (Blas & Cabrera, 2018)

3. Rendimiento percibido

Término referido a los resultados de una labor que puede ser de fácil visualización que genera conformidad en el usuario/ consumidor de un servicio.

4. Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son determinadas bajo la idea de lo que el receptor del producto o servicio desea, y espera; la forma en la que ha de recibir ese bien o servicio le genera incertidumbre puesto que idealiza lo mejor, que en la mayoría de situaciones se torna un aspecto de carácter positivo.

5. Fidelización del cliente

Referido a la realización de lo deseado por el cliente que cumpla sus expectativas, debido a una oferta orientada a sus necesidades y la satisfacción en el consumo de los productos adquiridos o los servicios utilizados". (Blas & Cabrera, 2018)

6. Mejora continua

Una actividad periódica que amplía la habilidad para satisfacer los requerimientos, a través de la cual se definen metas y se reconocen posibilidades para el mejoramiento de un proceso. (Blas & Cabrera, 2018)

7. Servicio turístico

Es una oferta o actividad destinada a satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros durante su experiencia turística. Estos servicios pueden incluir transporte, alojamiento, excursiones, guías turísticos, entretenimiento, gastronomía y cualquier otra prestación que mejore la experiencia del viajero. (Punzalan, 2002)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.

Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.
2. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.
3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.
4. Existe relación significativa entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.
5. Existe relación significativa entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable 1: Gestión de calidad.

Dimensiones: Elementos tangibles. Confiabilidad. Capacidad de respuesta.

Aspectos de seguridad. Aspectos de empatía.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones: Expectativas del servicio. Tiempo de respuesta. Calidad.

TABLA 1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

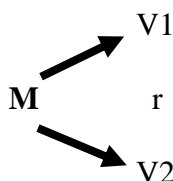
Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de la categoría	Medio de verificación			
Gestión de calidad	Es la aplicación de principios y métodos para asegurar la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la mejora continua en las empresas y organizaciones que ofrecen servicios relacionados con el turismo. (Molinillo, Berné, & Camacho, 2016)	Cuantitativa	Elementos tangibles	Ordinal mediante escala de Likert	Totalmente en desacuerdo	(1)	Encuesta			
			Confiabilidad							
			Capacidad de respuesta							
			Aspectos de seguridad							
			Aspectos de empatía							
Satisfacción del cliente			Es la medida en que los turistas o visitantes se sienten contentos y cumplidos con la calidad y el valor de los servicios que han recibido durante su experiencia turística. (Torres & Miranda, 2016)					Expectativas del servicio	De acuerdo	(4)
			Tiempo de respuesta					Totalmente de acuerdo	(5)	
	Calidad									

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional para examinar los eventos a partir de la ejecución de procedimientos precisos y la aplicación de técnicas de recopilación de datos estadísticos. Se trata de un diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren para su posterior análisis. Se emplea un enfoque correlacional porque busca identificar conexiones entre conceptos y variables, en donde una es dependiente de la otra.

Diseño descriptiva – correlacional



Donde:

M: Muestra

V1: Gestión de calidad

V2: Satisfacción del cliente

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

El conjunto de individuos considerados en este estudio estará compuesto por 300 usuarios de las empresas turísticas localizadas en la localidad de Iquitos.

Muestreo o selección de la muestra

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

Dónde:

- N : Población
n : Muestra
Z : 95% nivel de confianza (1,96)
p : 0,95 (probabilidad de éxito)
q : 0,05 (probabilidad de fracaso)
E : 0,05

Ajustando tenemos que:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{300 * 1,96 * 0,95 * 0,05}{0,05^2 * (300 - 1) + 1,96 * 0,95 * 0,05} = 30.036$$
$$n = 30$$

3.3. Procedimiento de recolección de datos

Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Se solicitará la autorización a los propietarios de las agencias para poder encuestar a los usuarios de los servicios que brindan
- Se solicitará autorización a los candidatos encuestados.
- Luego de la aprobación, se procederá con la toma de las encuestas a las personas que conforman la muestra de estudio.

- Después de recolectar las encuestas, se llevará a cabo la recopilación centralizada de la información, la organización en tablas y la creación de una base de datos que servirá como fundamento para el análisis imparcial de la investigación actual.

Técnica e instrumento

El método utilizado para adquirir información será la encuesta, empleando como herramienta el cuestionario.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

- La información recopilada se será gestionada utilizando el software Microsoft Excel, incluyendo tablas y gráficos.
- Luego, se llevará a cabo el análisis de los datos, para lo cual se empleará el análisis estadístico a través del software estadístico SPSS 26.
- Por último, se generarán las tablas y gráficos pertinentes para respaldar los resultados obtenidos en relación a las variables de investigación.

3.5. Aspectos éticos

El proyecto se llevará a cabo de acuerdo con las directrices establecidas por la Universidad, en conformidad con los modelos actuales, utilizando el formato de citas APA. En lo referente a las encuestas, se informará a los participantes sobre la confidencialidad de sus respuestas, destacando que el proceso se llevará a cabo de manera anónima para garantizar la privacidad de los colaboradores.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Las siguientes tablas y figuras obtuvimos gracias a nuestro programa SPSS V26, donde podremos observar la fiabilidad de nuestras variables, así como las correlaciones de ellas con algunas de nuestras dimensiones.

TABLA N° 1 VALIDACIÓN DE CASOS: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0

El siguiente cuadro observado presenta los casos validos aceptados de la Variable: Gestión de la calidad, sin contar casos excluidos.

TABLA N° 2 ALFA DE CRONBACH: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	21

De acuerdo al rango de interpretación de confiabilidad, nuestro resultado obtenido siendo 0,924 vendría a ser “Muy Alta”.

TABLA N° 3 VALIDACIÓN DE CASOS: SATISFACCIÓN DE CALIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0

El cuadro observado nos da 30 casos validos sin ningún caso excluido

TABLA N° 4 ALFA DE CRONBACH: SATISFACCIÓN DE CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	14

Nuestro alfa de Cronbach del siguiente cuadro es de 0,935 siendo esto considerado una confiabilidad “Muy Alta”.

TABLA N° 5 CORRELACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Variable 1: GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	,866**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

El cuadro que tenemos se observa la correlación de las dos variables propuestas, obteniendo como resultado 0,866**; consecuentemente aceptaremos la hipótesis propuesta anteriormente.

TABLA N° 6 CORRELACIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	,771**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

El resultado obtenido de nuestra de la primera dimensión con la segunda variable es de 0,771** Pearson; por lo cual se aceptará la Hipótesis en lo cual ello cuenta con un buen grado de significancia.

Tabla N° 7 Correlación de Confiabilidad con la Satisfacción del cliente

		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Dimensión 2: CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	,791**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

En la tabla N° 7 observamos que el valor de Pearson es de 0,791** ; por lo que se tomara en cuenta que tiene significancia, aceptando la hipótesis propuesta.

TABLA N° 8 CORRELACIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,569**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	30

El valor de Pearson de la tabla N° 8 es de 0,569** y una sigma de 0,001; equivalente a que tiene una significancia afirmando la hipótesis propuesta anteriormente.

TABLA N° 9 CORRELACIÓN DE ASPECTOS DE SEGURIDAD CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Dimensión 4: ASPECTOS DE SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,669**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

El valor de Pearson de la tabla N° 9 es de 0,669**; equivalente a que tiene una significancia afirmando la hipótesis propuesta anteriormente.

TABLA N° 10 CORRELACIÓN DE ASPECTO DE EMPATÍA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

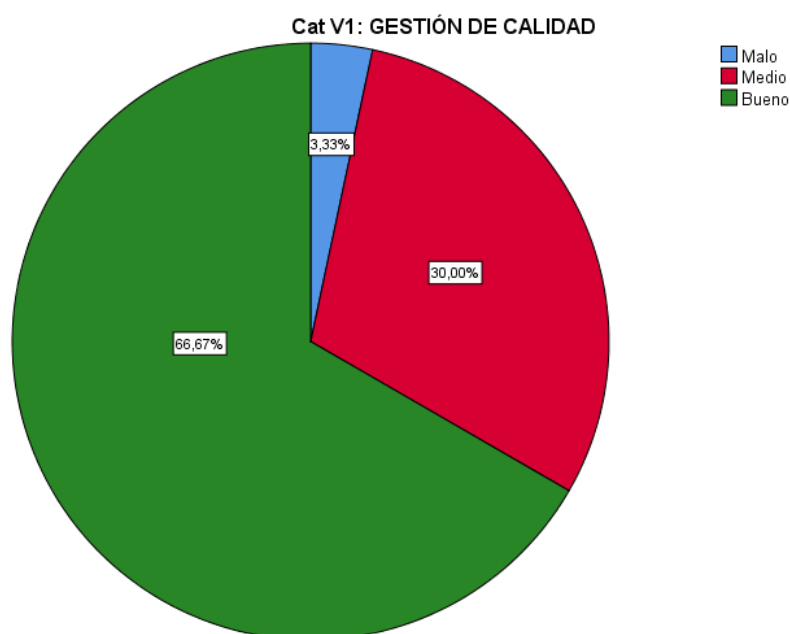
		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Dimensión 5: ASPECTO DE EMPATIA	Correlación de Pearson	,803**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

El valor de Pearson de la tabla N° 10 es de 0,803**; equivalente a que tiene una significancia afirmando la hipótesis propuesta anteriormente.

TABLA N° 11 CATEGORÍA DE LA VARIABLE 1

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	1	3,3
	Medio	9	30,0
	Bueno	20	66,7
	Total	30	100,0

FIGURA N° 1 FRECUENCIA DE LA VARIABLE 1

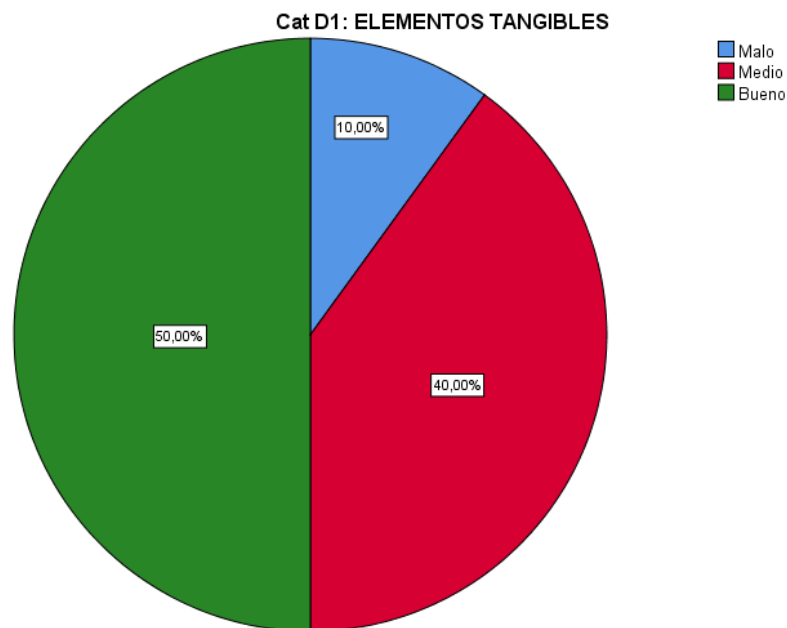


De acuerdo con la tabla N° 11 el porcentaje más resaltante de nuestra primera variable es 66,7 % siendo esto 20 personas quienes dijeron que la Gestión de calidad es “Buena”.

TABLA N° 12 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 1

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	3	10,0
	Medio	12	40,0
	Bueno	15	50,0
	Total	30	100,0

FIGURA N° 2 FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 1

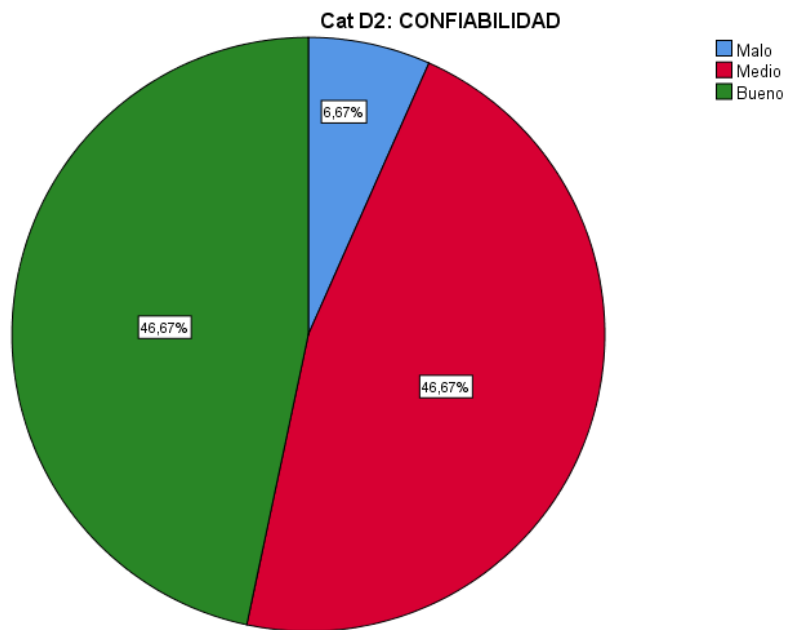


De acuerdo a la categoría de la dimensión 1 nos arroja un resultado de 50% a los cuales esto sería igual a 15 personas que opinan que los Elementos tangibles es “Bueno”

TABLA N° 13 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 2

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	2	6,7
	Medio	14	46,7
	Bueno	14	46,7
	Total	30	100,0

FIGURA N° 3 FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 2

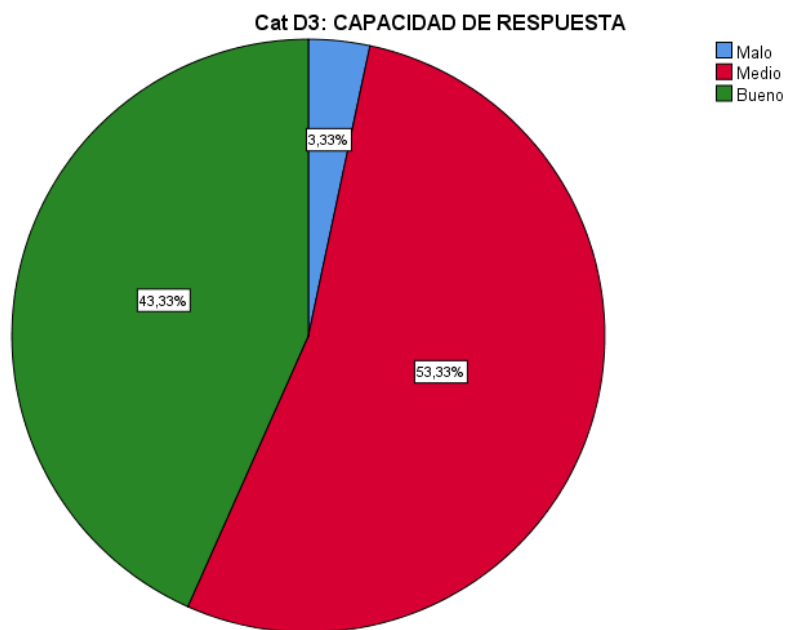


La brecha de uso según el 46,7% de personas encuestadas consideran que la Confiabilidad son “Medio” y “Bueno”.

TABLA N° 14 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 3

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	1	3,3
	Medio	16	53,3
	Bueno	13	43,3
	Total	30	100,0

FIGURA N° 4 FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 3

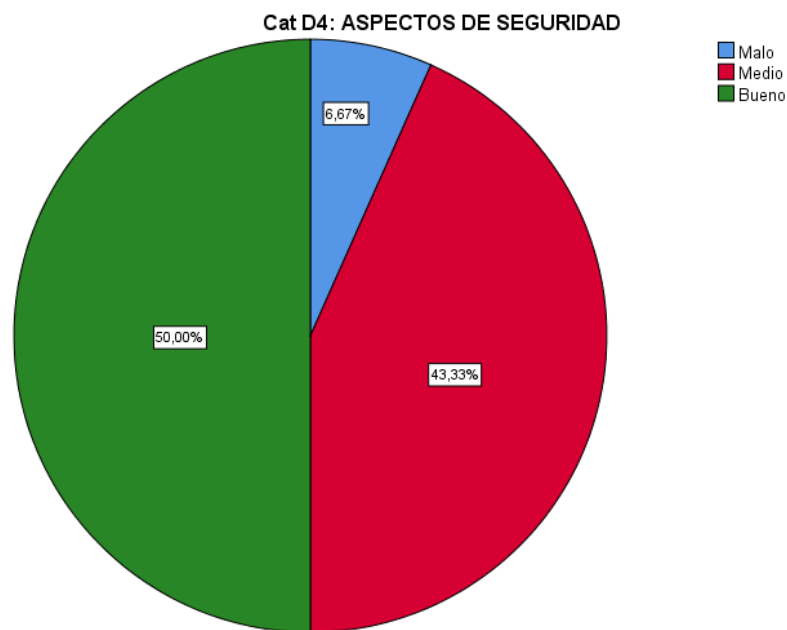


La Capacidad de respuesta de acuerdo a nuestros resultados de la categoría es “Medio” con un 53,3% siendo esto igual a 16 personas encuestadas.

TABLA N° 15 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 4

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	2	6,7
	Medio	13	43,3
	Bueno	15	50,0
	Total	30	100,0

FIGURA N° 5 FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 4

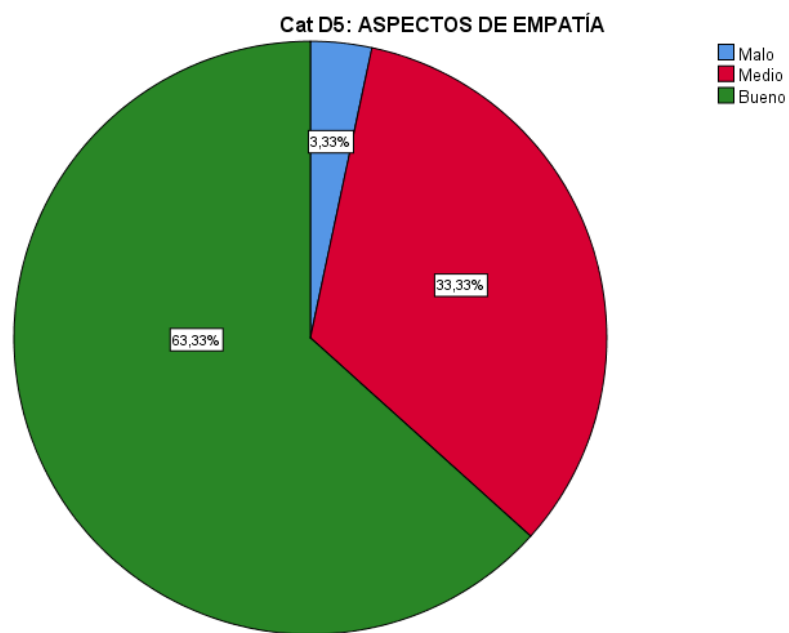


Los Aspectos de seguridad de acuerdo a nuestros resultados de la categoría es “Bueno” con un 50,0% siendo esto igual a 15 personas encuestadas.

TABLA N° 16 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 5

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	1	3,3
	Medio	10	33,3
	Bueno	19	63,3
	Total	30	100,0

FIGURA N° 6 FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 5

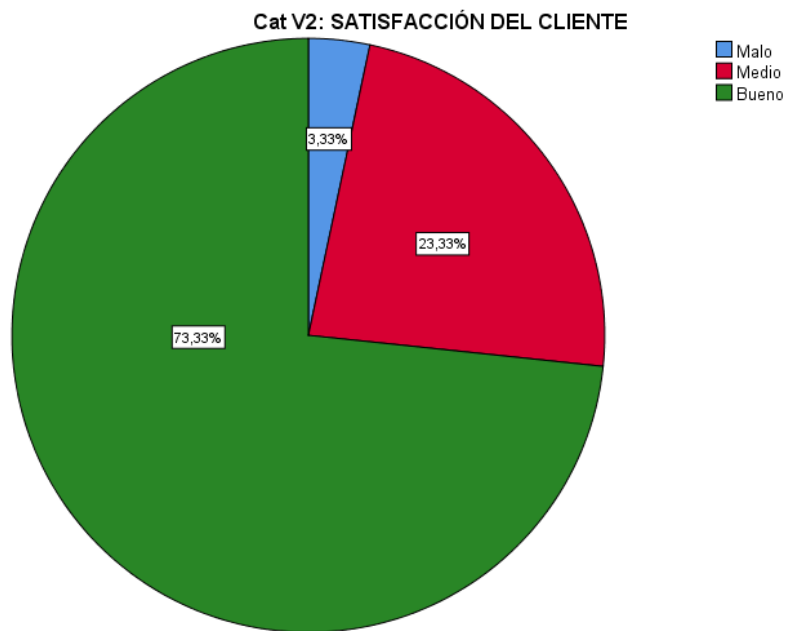


Los Aspecto de empatía de acuerdo a nuestros resultados de la categoría es “Bueno” con un 63,3% siendo esto igual a 19 personas encuestadas.

TABLA N° 17 CATEGORÍA DE LA VARIABLE 2

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	1	3,3
	Medio	7	23,3
	Bueno	22	73,3
	Total	30	100,0

FIGURA N° 7 FRECUENCIA DE LA VARIABLE 2



La satisfacción del cliente según el 73,3% de las personas encuestadas votan que es muy "Bueno".

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los hallazgos derivados del estudio revelan una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con los obtenidos en (Flores, 2022) que obtuvo una correlación de 0,856. Asimismo, (Pasco, 2022) obtuvo una correlación de 0,248 y una significancia ($p=0,001$), mientras que (Calvay, 2021) tuvo una correlación de 0,748 de categoría moderada, finalmente (Mendoza, 2018) muestra una correlación de Pearson de 0,958 con un p valor de 0,000.

Contrastando con nuestros resultados que se obtuvo una correlación de Pearson positiva considerable de 0,866 y una significancia de 0,000, se asemeja con los antecedentes de (Flores, 2022) y (Calvay, 2021), con respecto al de (Pasco, 2022) difiere nuestros resultados y con (Mendoza, 2018) nuestro resultado difiere por tener una correlación positiva muy fuerte.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Se concluye que hay significativa relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023, relacionados con los clientes de las agencias de viajes con una correlación de Pearson de ambas variables, que tiene un valor de 0,866, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

En relación con las hipótesis específicas tenemos lo siguiente:

1. En lo servicios turísticos, Iquitos 2023, relacionado a las agencias de viajes existe una correlación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente, la correlación positiva considerable de Pearson obtenida de 0,771 y un sig. (bilateral) de 0,000, hay que mejorar.
2. En concordancia a la correlación de Pearson calculado de 0.791, se concluye que hay una correlación positiva considerable entre la dimensión confiabilidad y la variable 2, seguir mejorando.
3. Se concluye que hay correlación alta, igual a 0.569 y con un sig. (bilateral) de 0,001, entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, por lo que se acepta la hipótesis planteada, hay que hacer mayores esfuerzos para mejorar.
4. Con respecto a la dimensión aspecto de seguridad y la variable 2 se concluye que hay una correlación positiva media de 0,669 y una sigma de 0,000, aceptando la hipótesis propuesta, por lo que hay que seguir mejorando.
5. Finalmente, en la dimensión aspectos de empatía y la variable 2 nos dio una correlación positiva considerable de 0,803 y un alto grado de

significancia igual a 0,000, por lo que aceptamos la hipótesis planteada, por lo que se puede seguir manteniendo en beneficio de las agencias.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Para mejorar la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes es fundamental para el éxito de cualquier agencia de viajes. Se recomienda:

Capacitar al personal: Lo que va asegurar de que todo el personal, desde agencias de viajes, reciba una formación adecuada para que pueda conocer a fondo los servicios que se ofrecen, destinos turísticos, habilidades de comunicación y técnicas para lidiar con clientes de manera profesional y amable.

Recomendaciones para nuestras dimensiones son las siguientes:

1. A los directivos de las empresas que prestan servicios turísticos deben asegurarse de que las oficinas de la agencia de viajes sean cómoda y estéticamente agradables para los clientes, debe primar la limpieza, el orden y la decoración adecuada pueden generar una primera impresión positiva. Para conocer sus opiniones y percepciones sobre los servicios recibidos y establecer un sistema de medición de satisfacción del cliente que incluya encuestas, seguimientos de reseñas y comentarios, tomar en cuenta las quejas y reclamaciones que pudiera haber.
2. Para construir una relación sólida con tus clientes, es crucial ser transparente en la información que proporcionas y en las políticas de la agencia las acciones como la información clara y completa, la política de cancelación y reembolso y la protección de datos personales pueden hacer que marque la diferencia.

3. Para obtener una capacidad de respuesta óptima es indispensable definir metas para la respuesta a consultas por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes en redes sociales e intentar responder dentro de un plazo razonable, idealmente en pocas horas o máximo un día hábil además emplear sistemas de gestión, chats en línea o aplicaciones de mensajería que permitan a tu equipo responder rápidamente y de manera organizada a las solicitudes de los clientes.
4. Se recomienda tener un plan de contingencia en caso de emergencias y comunicar a los clientes los procedimientos a seguir en situaciones inesperadas, por lo que proporcionar un sentido de seguridad y preparación puede reducir la ansiedad del cliente y mejorar su experiencia general.
5. Es necesario fomentar una cultura de escucha activa en tu equipo de atención al cliente además presta atención a lo que dicen los clientes, tanto en sus palabras como en sus emociones, para entender sus necesidades y expectativas, además de no dudar en hacer preguntas adicionales para obtener una imagen completa de sus preferencias y deseos para el viaje.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Blas, J., & Cabrera, L. (2018). El moedlo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017. *Repositorio UPN*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%C3%B1an%2C%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Calvay, J. (2021). Gestión de calidad y la satisfacción del cliente. *Repositorio UNC*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4656>
- Evans, J., & Lindsay, w. (2015). *Administración y control de la calidad*. Ciudad de México: Cengage Learning.
doi:file:///C:/Users/USER/Downloads/Administraci%C3%B3n%20para%20la%20Calidad%20y%20la%20Excelencia%20en%20el%20Desempe%C3%B1o%20Evans.pdf
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Repositorio Continental*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- ISO9001. (s.f.). *NORMAS ISO*. Obtenido de NORMAS ISO: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Mendoza, E. (2018). Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería El Pelao S.A.C, Piura. *Repositorio Autónoma*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/825>
- Pasco, E. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. *Repositorio USS*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9540>

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.	<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos 2023.</p> <p>Específicos:</p> <p>Describir cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p> <p>Analizar cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p> <p>Interpretar cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p>	<p>General:</p> <p>Ha: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p> <p>Específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos de Iquitos, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva-Correlacional</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>La población del presente estudio estará conformada por 300 clientes de las Agencias de Turismo, Iquitos, 2023.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estará conformada por 30 clientes de las Agencias de Turismo, Iquitos, 2023.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario compuesto por 35 preguntas.</p>

	<p>¿Cuál es la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023?</p>	<p>Definir cuál es la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p> <p>Destacar cuál es la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de los servicios turísticos, Iquitos, 2023.</p>			
--	---	--	---	--	--	--

2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, IQUITOS, 2023.

Observe las 33 preguntas realizadas en el presente cuestionario y responda con total honestidad, con la seguridad que el tratamiento de datos será con discreción y solo con los fines que la investigación demande. Las respuestas deben ser marcando una "X" sobre la opción elegida.

Sexo: M() F()

Estado Civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

Edad: 18-28 años () 29-39 años() 40-50 años() 51-61 años() 60 a más ()

Frecuencia de consumo: 1 vez al mes() 2 veces al mes() 3 veces al mes()

4 veces al mes() 5 veces a más()

La escala de respuesta es la siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

Gestión de calidad

Elementos tangibles		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿El servicio cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2	¿Las instalaciones son visualmente atractivas?					
3	¿El personal tiene apariencia pulcra?					
4	¿Los materiales recibidos son visualmente atractivos?					
Confiabilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿La agencia cumple de manera íntegra con lo que promociona?					

6	Si existe algún problema, ¿la agencia muestra interés para solucionarlo?					
7	¿La agencia inicia los servicios de la manera estipulada?					
8	¿La agencia finaliza los servicios de la manera estipulada?					
Capacidad de respuesta		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	¿El personal de la agencia le comunica con precisión cuándo se llevarán a cabo los servicios?					
10	¿El personal de la agencia le proporciona un servicio rápido?					
11	¿El personal de la agencia se muestra siempre dispuesto a ayudarlo?					
12	¿El personal de la agencia siempre muestra priorizar sus requerimientos?					
Aspectos de seguridad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	¿El comportamiento del personal de la agencia le transmite confianza?					
14	¿Se siente seguro en todas las transacciones que realiza con el personal de la agencia?					
15	¿El personal de la agencia siempre muestra cortesía y respeto en el trato?					
16	¿El personal de la agencia tiene los conocimientos necesarios para responder a sus inquietudes?					
Aspectos de empatía		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	¿La agencia le ofrece una atención personalizada?					
18	¿La agencia tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?					
19	¿La agencia cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada?					

20	¿El personal de la agencia comprende sus necesidades específicas?					
21	¿La agencia prioriza los intereses de los clientes?					

Satisfacción del cliente

Expectativa del servicio		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22	¿La agencia conoce mis intereses y necesidades como usuario?					
23	¿El servicio que se me brinda se adapta a mis necesidades como usuario?					
24	¿Me encuentro conforme con las actividades que se realizan por el servicio que me brindan?					
25	¿El servicio otorgado cumplió con mis necesidades y expectativas?					
26	¿Considero que existen expectativas adicionales para el servicio que contraté?					
27	¿La agencia cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda?					
Tiempo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
28	¿Considero que se me informó el tiempo adecuado en el que se realizaría el servicio?					
29	¿La respuesta al servicio solicitado se obtuvo en el plazo establecido?					
30	¿El tiempo de realización del servicio es el adecuado?					
Calidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
31	¿La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda, satisface mis necesidades?					
32	¿La comunicación entre el personal de la agencia que me brinda el servicio es eficiente?					

33	¿La disposición del personal de la agencia que me brinda el servicio es adecuada?					
34	En general, ¿considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad?					
35	¿Al finalizar el servicio se le solicita alguna aportación para mejorar lo que se ofrece?					

3. Consentimiento informado

Yo _____, acepto participar voluntariamente en el estudio “GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, IQUITOS 2023”.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma Investigadora
Responsable

Firma Investigadora
Responsable

Iquitos, de _____ del 2023.