



UNAP



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

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES TRAVEL TOURS
IQUITOS, 2022”**

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

PRESENTADO POR:

**MELISSA ALESSANDRA MALAFAY VASQUEZ
CINTHIA VANESSA PIÑA MENDOZA**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



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



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°136-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 28 días del mes de **setiembre** del año 2023 a horas: **10:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la plataforma **zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES TRAVEL TOURS IQUITOS, 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1719-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **MELISSA ALESSANDRA MALAFAY VASQUEZ Y CINTHIA VANESSA PIÑA MENDOZA**, 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:

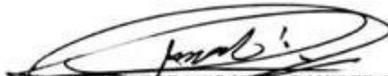
Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.	(Presidente)
Lic. Educ. JACKER PAREDES MENESES, Dr.	(Miembro)
Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg.	(Miembro)

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 **11:30 a.m.** del 28 de setiembre del 2023, se dio por concluido el acto académico.


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


Lic. Educ. **JACKER PAREDES MENESES, Dr.**
Miembro


Lic. Nit. **CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.**
Miembro


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

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

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



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.
Presidente
CLAD - 22275



Lic. Educ. JACKER PAREDES MENESES, Dr.
Miembro
Registro N°1705416151



Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.
Miembro
CLAD- 33793.



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD 01929

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_MALAFAY VASQUEZ_PIÑA MENDOZA.pdf

AUTOR

MALAFAY VASQUEZ / PIÑA MENDOZA

RECuento DE PALABRAS

6579 Words

RECuento DE CARACTERES

33602 Characters

RECuento DE PÁGINAS

38 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

580.3KB

FECHA DE ENTREGA

May 8, 2023 1:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 8, 2023 1:47 PM GMT-5

● **28% de similitud general**

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

- 26% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 20% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

DEDICATORIA

A nuestros padres, por haberme forjado como la persona y por su apoyo incondicional. A mis hermanos, que me motiva a ser mejor persona cada día. Ya que este logro es gracias a ellos para seguir superándonos.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a DIOS por habernos dado fortaleza para culminar nuestra formación profesional satisfactoriamente. A nuestros familiares por haber sido nuestro soporte y a nuestro asesor por el tiempo, dedicación y paciencia en la elaboración de esta investigación.

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	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	9
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	12
2.1. Formulación de la hipótesis	12
2.2. Variables y su operacionalización	12
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	14
3.1. Diseño metodológico	14
3.2. Diseño muestral	15

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.	15
3.4. Procesamiento y análisis de la información	16
3.5. Aspectos éticos	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	17
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	32
CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN	33
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIÓN	35
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	37
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Resumen de casos procesados Variable 1: Calidad de servicio	17
Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad Variable 1: Calidad de servicio	17
Tabla N° 3 Resumen de casos procesados Variable 2: Satisfacción del cliente	18
Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad Variable 2: Satisfacción del cliente	18
Tabla N° 5 Correlación de las variables	19
Tabla N° 6 Correlación de la hipótesis específica 1	20
Tabla N° 7 Correlación de la hipótesis específica 2	21
Tabla N° 8 Correlación de la hipótesis específica 3	22
Tabla N° 9 Correlación de la hipótesis específica 4	23
Tabla N° 10 Correlación de la hipótesis específica 5	24
Tabla N° 11 Categoría de la Variable 1: Calidad de servicio	25
Tabla N° 12 Categoría de la Dimensión 1: Tangibilidad	26
Tabla N° 13 Categoría de la Dimensión 2: Fiabilidad	27
Tabla N° 14 Categoría de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta	28
Tabla N° 15 Categoría de la Dimensión 4: Seguridad	29
Tabla N° 16 Categoría de la Dimensión 5: Empatía	30
Tabla N° 17 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del cliente	31

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Gráfico N° 1 Frecuencia de la Variable 1: Calidad de servicio	25
Gráfico N° 2 Frecuencia de la Dimensión 1: Tangibilidad	26
Gráfico N° 3 Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad	27
Gráfico N° 4 Frecuencia de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta	28
Gráfico N° 5 Frecuencia de la Dimensión 4: Seguridad	29
Gráfico N° 6 Frecuencia de la Dimensión 5: Empatía	30
Gráfico N° 7 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción del cliente	31

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de Viajes y Tours, Iquitos 2022. Dependiendo del alcance o propósito del estudio, este estudio es cuantitativo - descriptivo, interrelacionado ya que tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La correlación de Pearson de los datos recopilados con la encuesta es 0,862**; Esto indica que la variable 1 y la variable 2 tienen una relación positiva significativa, y en cambio tiene un valor sigma (bilateral) de 0.000, lo que indica qué tan importante es, con base en el valor obtenido, y se puede decir que la hipótesis es aceptable. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes.

Palabras clave: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in travel agencies. Viajes y Tours, Iquitos 2022. Depending on the scope or purpose of the study, this study is quantitative - descriptive, interrelated since its objective is to evaluate the quality of the service and customer satisfaction. the Pearson correlation of the data collected with the survey is 0.862**; This indicates that variable 1 and variable 2 have a significant positive relationship, and instead has a sigma value (bilateral) of 0.000, which indicates how important it is, based on the value obtained, and it can be said that the hypothesis is acceptable. There is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in travel agencies.

Keywords: Service quality and Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Travel Tours, Iquitos 2022. Nuestro tema general es: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Travel Tours agencia, Iquitos 2022? La investigación actual permitirá desarrollar métodos para evaluar la calidad del servicio. La decisión de realizar esta investigación se tomará de acuerdo con el método científico, teniendo en cuenta que la calidad del servicio en las empresas es un componente crucial para la supervivencia del negocio. Finalmente, el estudio arrojará recomendaciones generales que la agencia de viajes debe seguir o implementar para lograr un mayor nivel de servicio en favor de una mejora en la satisfacción del cliente. El presente estudio es de carácter cuantitativo-descriptivo, correlacional porque tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; la población muestral y muestra está conformada por 30 clientes de la agencia. El estudio está organizado de la siguiente manera: el Capítulo I presenta el marco teórico; el Capítulo II discute hipótesis y variables; el Capítulo III discute la metodología; el Capítulo IV presenta los resultados; el Capítulo V presenta una discusión; el Capítulo VI presenta una conclusión; el Capítulo VII presenta una recomendación; y el Capítulo VIII concluye el estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Con el fin de identificar la relación entre la calidad del servicio de la agencia de viajes y la satisfacción del cliente, se realizó un estudio en 2022 con el tema "La relación entre la calidad del servicio de la agencia de viajes y la satisfacción del cliente Viajes Incas Wasi". Esta metodología utiliza un diseño no experimental correlacionado para contrarrestar los estudios cuantitativos. Utilizando una muestra de 187 clientes de agencias de viajes, se realizaron dos encuestas para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Uno de los principales hallazgos es que existe una correlación estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio $p=0,001$. Aquí se puede sacar una conclusión. Para que los clientes sean autosuficientes, las percepciones de su calidad del servicio de las agencias de viajes deben cumplir con los estándares establecidos. (Pasco , 2022)

En 2018 se publicó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil una tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes Guayaquil Rachy's". Para ello, se utilizó la investigación cuantitativa como metodología de investigación descriptiva. Esto lleva a la conclusión de que evaluar la calidad del servicio es tan importante para administrar un negocio como reducir los errores generales. Fue posible identificar los principales factores que afectaron la calidad del servicio y sus importantes beneficios económicos: Los clientes que encuentran que su personal no responde o que sienten que están trabajando con poco personal pueden no

estar satisfechos con el servicio porque creen que el servicio no se entregará tan rápido como les gustaría. Equivalente. Esto se debe a que podemos demostrar que el 70% de nuestros clientes ganan gracias a nuestra rápida respuesta, atención personalizada y máquinas y equipos de última generación. Este trabajo nos permite establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. (Lopez , 2018).

Un artículo de 2016 investigó la calidad del servicio de los restaurantes pequeños y medianos en Charco, México. Un estudio realizado con clientes de restaurantes en Ciudad Charco, México, y publicado en Ciudad de México en 2016, utilizó un enfoque de descriptor correlacionado. Según sus hallazgos, el restaurante tenía excelente comida y excelente servicio. Proporcione cada uno y verifique el artículo: Aspectos cualitativos como "Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Empatía y Seguridad" brindan un servicio para satisfacer a los clientes. Estos restaurantes se mantienen competitivos y obtienen ganancias debido a la alta calidad que ofrecen a sus clientes. La importancia de esta tesis de investigación se estableció por el hecho de que ayuda en nuestra comprensión de la calidad del servicio, así como los aspectos que son similares a nuestro propio proyecto de investigación. Además, cada restaurante desarrolla una estrategia de ventas para mejorar y atraer clientes cada año, ya que cada restaurante articula sus objetivos a largo y mediano plazo a partir de las encuestas a los clientes del estudio. (Avila y Torres, 2016)

El equipo de investigación que desarrolló la tesis "Evaluación de la calidad de servicio en los restaurantes Wallqa de Lima utilizando el modelo de

calidad de servicio ServQual en el año 2015”, realizó una encuesta a 214 clientes junto con entrevistas a gerentes de restaurantes. Los resultados muestran una medida de la sensibilidad del cliente ante la falta de plazas de aparcamiento adicionales, y la dimensión de aspectos tangibles, donde un servicio no se percibe rápidamente porque los platos se estaban preparando en el momento, son las dimensiones menos valoradas. Llegan a la conclusión que Wallqa Restaurant brinda un servicio de calidad al nivel de un establecimiento de cinco tenedores, yendo con frecuencia más allá de lo previsto y de cómo se percibía el servicio. (Dalmau y Garcia , 2015)

En el 2015 elaboró una tesis titulada “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de servicio del Banco de Crédito del Perú, con sede en Cusco”. Como puede ver en el artículo, la calidad del servicio juega un papel decisivo en la banca. Este informe de investigación analizó más de cerca cada componente para comprender mejor la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que brinda el departamento de crédito de un banco. Un cliente prefiere los servicios de un banco sobre otro. Utilizando como punto de comparación la propuesta de Cronin y Taylor del modelo de Rendimiento del Servicio (SERVPERF), sostienen que la valoración del cliente sobre la eficacia del servicio es el único factor que influye en la percepción de la calidad; La tangibilidad, confiabilidad y eficacia, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los cinco criterios utilizados en este modelo para evaluar la calidad. Cuando se trata de la satisfacción del cliente, sigue el concepto de Richard Oliver de que "una transacción es la creencia de que la calidad de un servicio, o el servicio en sí mismo, proporciona un nivel satisfactorio de recompensa asociado con su

uso". Los tres factores examinados en este estudio son las expectativas, las percepciones y la lealtad. El presente estudio tiene como objetivo principal incrementar la satisfacción del cliente mejorando el nivel de servicio en la sede central en las áreas operativas del BCP Cusco, dando como resultado las conclusiones que siguen: En el área de servicio del Banco de Crédito del Perú la calidad del servicio al cliente es buena, la satisfacción del cliente es buena y se mejora la calidad del servicio a través de referencias. Los clientes que reciben un buen servicio están más satisfechos con la empresa. (Porrás, 2015)

1.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

El nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente están relacionados. Un cliente está satisfecho cuando obtiene más de lo que esperaba. La calidad, por otro lado, no siempre se puede medir o definir en términos de objetividad porque esta satisfacción se basa en factores subjetivos como las expectativas y la percepción, lo que requiere una retroalimentación constante de las empresas sobre cómo los clientes perciben sus servicios. (Arellano Díaz, 2017)

(Vargas, M & Quiñonez L, 2015) Una variedad de contextos puede usar el término "calidad de servicio" porque es muy adaptable. Entender la administración como la distribución de las prestaciones auxiliares — cualitativas o cuantitativas— que sustentan la prestación primaria —ahora constituida por un artículo o una administración— es crucial para la situación que nos interesa.

Dimensiones de la calidad de servicio: (Gaither & Fraizer, 2000, pág. 652)

Las cinco dimensiones de la calidad del servicio se enumeran a continuación con más detalle:

- a) Elementos tangibles: Se compone de activos tangibles como edificios y maquinaria que los usuarios pueden evaluar cuantitativamente y utilizar para medir qué tan bien se brinda un servicio.
- b) Fiabilidad: Medición precisa de los servicios desde diferentes perspectivas (servicio y gestión).
- c) Capacidad de respuesta: Disposición y capacidad para dar respuestas rápidas y completas a las necesidades con las menores molestias posibles a los usuarios.
- d) Seguridad: Se refiere a asumir la amenaza, el riesgo o la inocuidad, y hace hincapié en la preparación y la gestión del riesgo.

Calidad del servicio de atención al cliente

(Vargas Quiñonez & Aldana De Vega , 2014) Argumenta que el servicio debe cumplir con los requisitos y expectativas del cliente. Los procesos diseñados para satisfacer las necesidades y el potencial del cliente están diseñados para una eficiencia continua para la productividad y la interdependencia. La calidad siempre cumple las promesas y satisface las necesidades del cliente. Satisfacer las necesidades de los clientes que lo encuentran rentable.

Satisfacción al usuario

Según el enfoque cognitivo, la gratificación se entiende como el proceso mediante el cual los sujetos evalúan lógicamente situaciones de compra y

venta, resultando en satisfacción o insatisfacción (Baena, J, Garcia J., Bernal, A., Lara A. , & Galvez, P., 2016, págs. 216 - 219). Según el enfoque emocional del concepto de satisfacción, los resultados de la experiencia del cliente generan dos opiniones diferentes. En primer lugar, se realiza una evaluación inicial de éxito o fracaso, que conduce al estado emocional del cliente. Las calificaciones secundarias generadas luego se refieren a diferentes emociones (resentimiento, gratitud, culpa, frustración, ira, etc.) formadas después del proceso de asignación aleatoria. (Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, 2014, págs. 1 - 23)

Categorías principales de la Satisfacción al usuario

Los autores (Denove & Power, 2006, pág. 4) Para evaluar la satisfacción del cliente en una empresa) identifican tres tipos de factores subjetivos:

- La calidad actual y objetiva de la prestación del servicio.
- La valoración subjetiva del cliente sobre la prestación del servicio.
- El procedimiento de prestación de servicios.

Niveles de satisfacción

Según (Equipo vértice, 2010), la satisfacción del cliente es la diferencia entre lo que los clientes realmente reciben de un producto o servicio y lo que esperan de ese producto o servicio. Por lo tanto, muchas empresas se esfuerzan constantemente por satisfacer a sus clientes. Los clientes satisfechos, por otro lado, deciden cambiar de proveedor cuando encuentran que el nuevo proveedor ofrece mejores beneficios, a diferencia de los

clientes extremadamente satisfechos que rara vez lo hacen. Con el tiempo, esta lealtad se basa no solo en consideraciones materiales, sino también en consideraciones emocionales. Es la diferencia entre lo que realmente obtienes y lo que esperas.

El autor clasifica la satisfacción en tres niveles:

- Insatisfecho: Cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfecho: Cuando la percepción del cliente sobre el producto o servicio coincide con lo que el cliente esperaba.
- Muy satisfecho: Cuando el valor percibido supera las expectativas del cliente por el bien o servicio recibido.

Importancia de la satisfacción al cliente

Una empresa de servicios no puede existir sin sus clientes. Todas las empresas de servicios deben medir y definir la satisfacción del servicio. Una definición común de gratificación es "la expresión de una respuesta intelectual, física o emocional a la satisfacción de un deseo o necesidad de información". (Martin & Rey Martin, 2000)

Consiguente, se ve como un parámetro o mide hasta qué punto los productos y servicios de una organización satisfacen o superan las necesidades del cliente. La satisfacción del cliente es el porcentaje de todos los clientes que informan que sus interacciones con una empresa, sus productos o sus servicios cumplieron o superaron sus expectativas. Se

calcula como el número de usuarios.

La satisfacción del cliente es el término que se utiliza actualmente para describir cuando un cliente está contento con el servicio o producto que ha recibido. La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, según (Kotler & Amstrong, 2012) Se determina si una característica del servicio por sí misma ofrece un nivel satisfactorio de recompensa.

1.3. Definición de términos básicos

Calidad: El término "calidad de productos y servicios" se puede utilizar para referirse a todos los aspectos de un producto o servicio que están directamente relacionados con las necesidades del cliente y provienen de los departamentos de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento. (Feigenbaum, 1994)

Servicio: (Sangri Coral, 2008). Los servicios se definen "cualquier servicio, beneficio o satisfacción ofrecido para la venta o incluido en la venta". Un servicio es esencialmente un servicio intangible, ingreso o disfrute que se ofrece en venta o alquiler. Un conjunto de servicios relacionados proporcionados por proveedores para permitir a los consumidores comprar y utilizar productos en el momento y lugar adecuados. (Sandhusen, 2002)

Satisfacción: La definen como la evaluación posterior del consumo o uso de bienes o servicios requeridos por procesos psicosociales de carácter cognitivo y emocional que tienden a cambiar actitudes después de realizar una acción. (Morales Sanchez & Hernandez Mendo, 2004)

Fiabilidad: Una capacidad para un desempeño de servicio confiable y cuidadoso. Asegúrese de que el producto o servicio siga siendo del mismo calibre que cuando comenzó la venta. Genere confianza en la marca y en las personas que trabajan en ella para que se puedan resolver problemas futuros. Es mucho más probable que los consumidores se dejen persuadir por vendedores que inspiran confianza y proyectan una imagen de honestidad e integridad en las comunicaciones interpersonales. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 299)

Capacidad de respuesta: (Blanco, 2009) consideró la responsabilidad de la organización que presta el servicio. Para garantizar una calidad de servicio satisfactoria, necesitamos responder de manera eficiente a las preguntas de los clientes, saber lo que estamos haciendo y hacer nuestra tarea rápidamente. Los proveedores también tienen mucha influencia a lo largo del tiempo, por lo que depende de muchos factores según la institución a la que desee servir.

Seguridad: (Reese, 2008) Esta definición describe lo que sucede con las unidades de negocio y las personas cuando se identifican, planifican y previenen situaciones de riesgo para los servicios que los usuarios perciben como ineficaces. Se refiere a la seguridad, confiabilidad y satisfacción derivadas de la actitud del proveedor del servicio, tales como conocimiento, cortesía y comunicación con los clientes que solicitan productos o servicios.

Empatía: (Hernandez, 2011, págs. 349-368) encarna la idea de que, para brindar servicio al cliente, uno debe ser consciente de las necesidades del cliente y el deseo de hacerlo sentir cómodo e importante.

Aspectos tangibles: Se toman medidas de calidad física de edificios, maquinaria, personal y herramientas de comunicación. Este concepto incluye evidencia física, operaciones, instalaciones y equipos, y componentes o artefactos que interfieren con la apariencia de un empleado. (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2009)

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel Tours, Iquitos 2022.

Hipótesis Específicas:

1. Existe relación significativa entre la Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022
2. Existe relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.
3. Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.
4. Existe relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.
5. Existe relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.

2.2. Variables y su operacionalización

Operacionalización de variables

- A. Variable 1: Satisfacción del Cliente
- B. Variable 2: Calidad de Servicio

Cuadro de operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación
Satisfacción del cliente	Según el enfoque cognitivo, la satisfacción se entiende como un proceso de evaluación lógica de las condiciones de compra y venta del sujeto que le provocan satisfacción o insatisfacción. (Baena, J, Garcia J., Bernal, A., Lara A. , & Galvez, P., 2016)	Cuantitativo	Nivel de Recomendación	Ordinal	Bajo	(1)	Encuesta
	Nivel de satisfacción		Medio		(2)		
			Alto		(3)		
Calidad de servicio	La calidad, por otro lado, no siempre se puede medir o definir en términos de objetividad. Debido a que la satisfacción se basa en factores subjetivos como las expectativas y las percepciones. (Arellano Diaz, 2017)		Expectativa				
			Percepción				

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

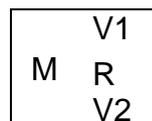
Tipo de Investigación

Agencia de viaje Travel Tours Iquitos, cuyo objetivo es evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, este estudio es de carácter descriptivo y cuantitativo dependiendo del alcance o propósito de la encuesta.

Diseño de Investigación

Se utilizó un diseño no experimental descriptivo. El propósito de este tipo de investigación es comprender la relación o fuerza de conexión entre ideas, variables u objetos en un campo particular. A través de la medición, cuantificación y análisis de asociación, el estudio correlacional tiene como objetivo determinar la fuerza de la relación entre una o más variables. (Hernandez, S, 2018). El propósito de recopilar datos en un solo punto en el tiempo es formular hipótesis de correlaciones que luego se probarán. El esquema de este concepto es el siguiente:

Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra

V1: Satisfacción del cliente

V2: Calidad de servicio

r = Relación entre variables

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

La población para este estudio está conformada por 30 clientes de la Agencia de Viajes Turismo Iquitos 2022.

Muestreo o selección de muestra

Como el número es limitado, la muestra incluirá a 30 clientes de la agencia de viajes Iquitos 2022.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

Técnica

La investigación utiliza un método analítico que nos permite recopilar datos mediante la redacción de entrevistas que están estructuradas con preguntas y con muchas respuestas aceptables, lo que lleva al análisis de los resultados.

Instrumento

La recogida de datos se realizará mediante el siguiente instrumento:
El cuestionario estuvo compuesto por preguntas que fueron calificadas en una escala.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

El análisis de datos de esta investigación se basa en los datos de la encuesta, ya que ayudará a explicar el comportamiento del modelo. Se utilizó el programa EXCEL para el procesamiento de datos y los resultados se presentaron en tablas y gráficos.

3.5. Aspectos éticos

- a) Las decisiones que se tomen para asegurar la calidad de la investigación se tomarán en cada etapa del proceso.
- b) En la redacción del documento se respetarán las ideas o conceptos apropiados de otros autores, sus derechos de autor y demás propiedad intelectual.
- c) Incluirse en el texto o en el texto completo del texto al final del documento para dar una idea sobre el texto original en estilo APA y para que el lector se remita a la fuente original si así lo desea profundizar esta historia.
- d) La imparcialidad y la confiabilidad se utilizan para explicar y comprender los hechos examinados en este estudio y limitar la explicación de la diferencia al indicador de evaluación.
- e) Los premios se mantendrán confidenciales y se utilizarán solo para investigación, ya que los instrumentos se destruirán después de que se procesen los datos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Luego de completar las encuestas, ingresamos los datos resultantes en el programa estadístico SPSS V. 26 para obtener los resultados que se enumeran a continuación:

Prueba de confiabilidad de las variables

Tabla N° 1 Resumen de casos procesados Variable 1: Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

De acuerdo con la Tabla N° 1, los 30 casos que se procesaron para la Variable 1 son válidos y no se excluyó ningún caso.

Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad Variable 1: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	22

De acuerdo a la escala para el coeficiente de confiabilidad, los casos procesados para la Variable 1: Calidad de servicio tienen un grado de confianza muy alto, como lo indica el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0 punto 962.

Tabla N° 3 Resumen de casos procesados Variable 2: Satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

La Tabla 3 demuestra que de los 30 casos de Variable 2 procesados, todos son válidos y no hay casos excluidos.

Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad Variable 2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	12

El coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach para los casos tramitados es igual a 0,902 de acuerdo con la escala para la Variable 2: Satisfacción del Cliente, presentada en la Tabla N°4.

Correlación para la hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel Tours, Iquitos 2022.

Tabla N° 5 Correlación de las variables

		V1: Calidad de servicio	V2: Satisfacción del cliente
V1: Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,862**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,862**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Tiene un valor sigma (dos caras) de 0.000, por otro lado, lo que denota un grado significativo. Si el Valor Sigma calculado es inferior a 0,05, se aceptará H_a de acuerdo con la regla de decisión. De acuerdo con los datos de la encuesta, como se muestra en la Tabla 5, el valor de la correlación de Pearson es igual a 0.862**, lo que indica que existe una correlación positiva significativa entre la Variable 1 y la Variable 2. Los hallazgos validan que existe una relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la agencia de viajes Travel Tours en Iquitos en 2022.

Correlación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.

Tabla N° 6 Correlación de la hipótesis específica 1

		V2: Satisfacción del cliente	
		D1: Tangibilidad	
D1: Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,746**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,746**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Si el Valor Sigma calculado es inferior a 0,05, se aceptará H_a de acuerdo con la regla de decisión. De acuerdo con la Tabla 6, los datos de la encuesta produjeron un valor de correlación de Pearson de 0,746* *, que fue calculado. Esto demuestra que la Dimensión 1 y la Variable 2 de la Variable 1 tienen una correlación positiva media, así como un valor sigma (bilateral) igual a 0,000, lo que denota un grado significativo. Los hallazgos respaldan la proposición de que existe una correlación significativa entre la Tangibilidad y la Satisfacción del Cliente en la agencia de viajes Travel Tours en Iquitos 2022.

Hipótesis específica 2

H2: Existe relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.

Tabla N° 7 Correlación de la hipótesis específica 2

		D2: Fiabilidad	V2: Satisfacción del cliente
D2: Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Si el Valor Sigma calculado es inferior a 0,05, se aceptará H_a de acuerdo con la regla de decisión. De acuerdo con la Tabla 7, el valor de correlación de Pearson calculado de los datos de la encuesta es 0.804*^{*}. Esto demuestra una correlación positiva significativa entre la Variable 2 y la Dimensión 2 de la Variable 1. Por otro lado, tiene un valor sigma (bilateral) de 0,000, lo que indica un grado significativo. En la agencia de viajes Travel Tours, Iquitos 2022, existe una correlación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, según el valor obtenido, lo que nos permite afirmar con seguridad que esta hipótesis es cierta.

Hipótesis específica 3

H3: Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.

Tabla N° 8 Correlación de la hipótesis específica 3

		D3: Capacidad de respuesta	V2: Satisfacción del cliente
D3: Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Sin embargo, tiene un valor sigma (bilateral) de 0,000, lo que denota un grado significativo. Como resultado, se aceptará Ha si el valor sigma calculado es inferior a 0,05. De acuerdo con la Tabla 8, el valor de correlación de Pearson calculado de la información recopilada a través de la encuesta es 0.738**. Esto sugiere que existe la correlación positiva media de la Dimensión 3 de las Variables 1 y 2. Los hallazgos nos permiten confirmar que la siguiente predicción es cierta: En el año 2022 existirá una correlación estadísticamente significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en la agencia de viajes Travel Tours en Iquitos.

Hipótesis específica 4

H4: Existe relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.

Tabla N° 9 Correlación de la hipótesis específica 4

		V2: Satisfacción del cliente	
		D4: Seguridad	
D4: Seguridad	Correlación de Pearson	1	,879**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,879**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

La Tabla 9 muestra que la Dimensión 4 de las Variables 1 y 2 tiene un valor de correlación de Pearson calculado de 0.879**, lo que indica una cantidad significativa de correlación positiva. Sin embargo, tiene un valor sigma calculado (dos caras) de 0,000, lo que indica un grado significativo. De acuerdo con la Regla de Decisión, si el Valor Sigma calculado es inferior a 0,05, se aceptará H_a . Los hallazgos muestran que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Travel Tours en Iquitos 2022.

Hipótesis específica 5

H5: Existe relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022

Tabla N° 10 Correlación de la hipótesis específica 5

		D5: Empatía	V2: Satisfacción del cliente
D5: Empatía	Correlación de Pearson	1	,846**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

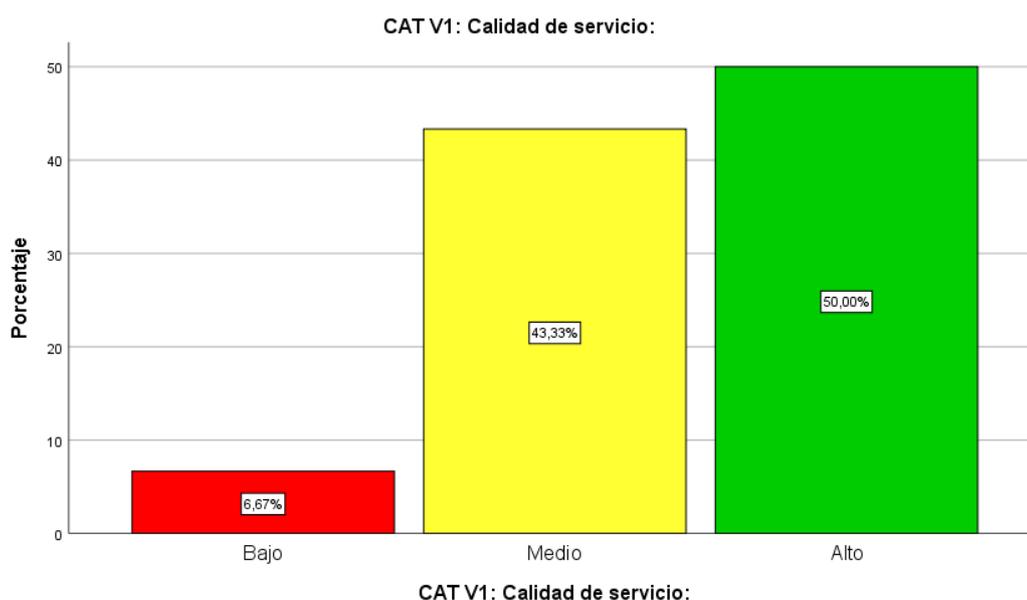
Si el valor de Sigma calculado según la decisión es inferior a 0,05, se acepta H_0 . La Tabla 10 muestra que el valor de correlación de Pearson de los datos recopilados a través de la investigación es 0,846**. Esto indica que la Variable 1 y la Escala 5 de la Variable 2 tienen una relación positiva significativa, pero el valor sigma (bilateral) es igual a 0,000, lo que indica un grado significativo. En base a los resultados podemos confirmar que la siguiente hipótesis es cierta: Agencia de viajes Travel Tours, Iquitos 2022 Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Categorías de la variable 1; variable 2 y dimensiones de la variable 1

Tabla N° 11 Categoría de la Variable 1: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7	6,7	6,7
	Medio	13	43,3	43,3	50,0
	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 1 Frecuencia de la Variable 1: Calidad de servicio

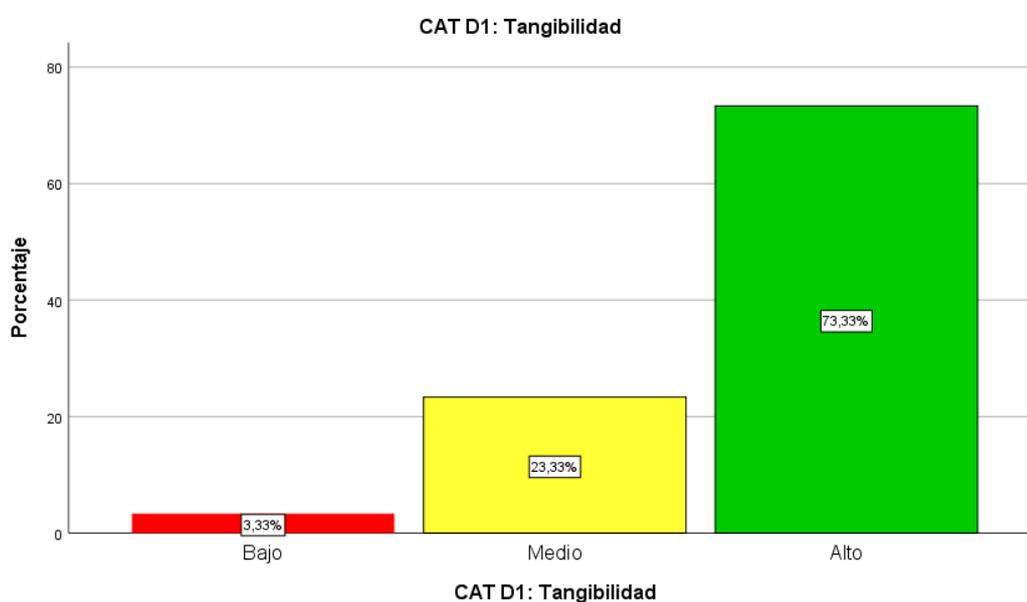


La Tabla No. 11 y el Gráfico No. 1 demuestran que, según el promedio calculado de las calificaciones de los encuestados para la Variable 1 Calidad de servicio, 2 encuestados, o el 6 por ciento, cree que la calidad del servicio de la empresa es baja, 13 encuestados, o 43 por ciento, cree que está en el rango "medio", y 15 encuestados, o el 50 por ciento, cree que es alto.

Tabla N° 12 Categoría de la Dimensión 1: Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	7	23,3	23,3	26,7
	Alto	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 2 Frecuencia de la Dimensión 1: Tangibilidad

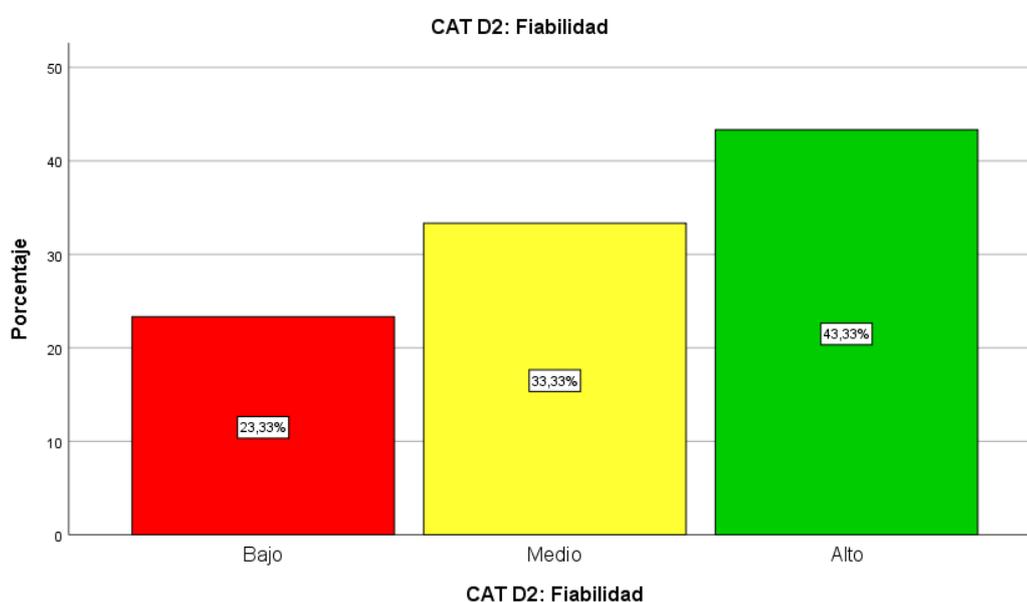


La Tabla N° 12 y el Gráfico N° 2 demuestran que, según el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, en cuanto a la Dimensión 1: Tangibilidad, el 33% de los encuestados, o 1 persona, cree que el nivel de Tangibilidad de la empresa es “bajo”, mientras que el 23% de los encuestados, o 7 personas, cree que está en el rango “medio”, y el 73% de los encuestados, o 22 personas, cree que está en el rango “alto”.

Tabla N° 13 Categoría de la Dimensión 2: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	10	33,3	33,3	56,7
	Alto	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 3 Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad

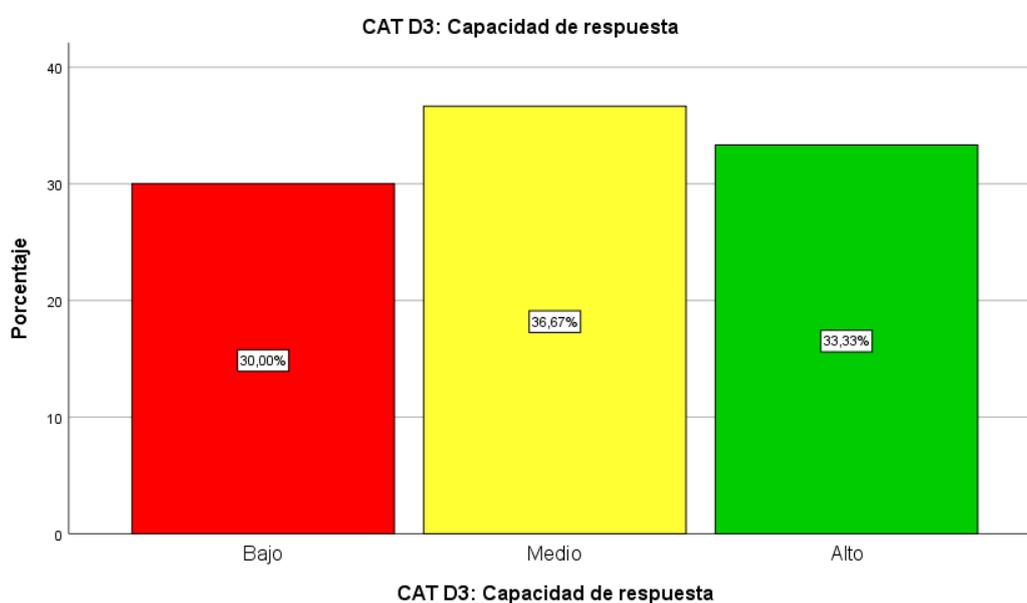


De acuerdo con la Tabla N° 13 y el Gráfico N° 3, el promedio calculado de las respuestas de los encuestados para la Dimensión 2: Confiabilidad indica que 7 encuestados, o el 23,3 por ciento, cree que la dimensión Planificación en su empresa es "baja", 10 encuestados, o el 33,3 por ciento, cree que está en el rango "medio", y 13 encuestados, o el 43,3 por ciento, cree que está en el rango "alto".

Tabla N° 14 Categoría de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	30,0	30,0	30,0
	Medio	11	36,7	36,7	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 4 Frecuencia de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta

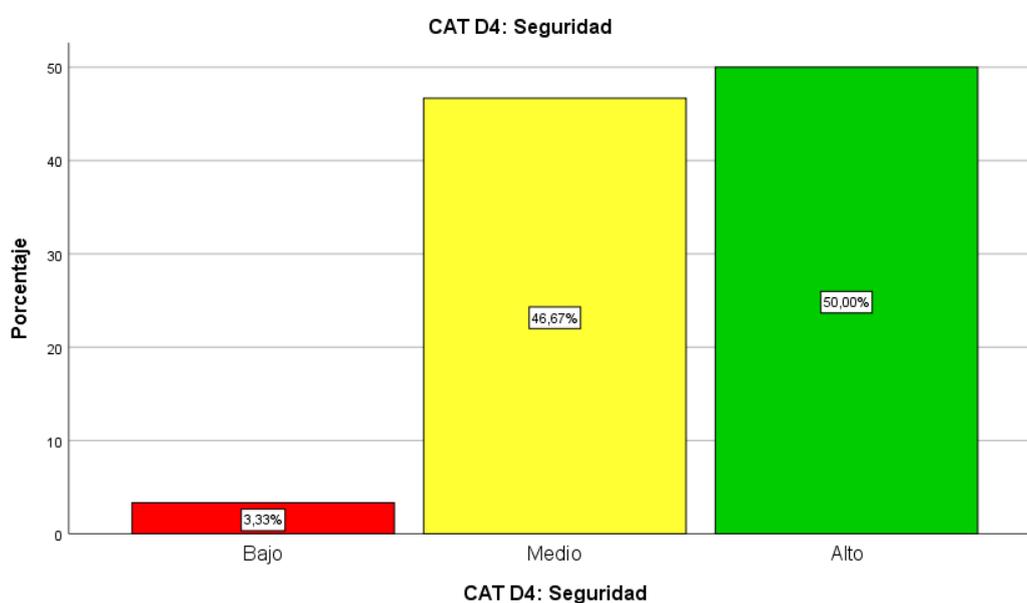


No. Tabular y No. Gráfico De acuerdo con el promedio calculado de las respuestas de los encuestados para la Dimensión 3: Capacidad de respuesta, como se muestra en la Figura 4, el 30 por ciento, o 9 encuestados, cree que la planificación de la empresa es "baja", el 36 por ciento, o 11 encuestados, creen que está en el rango "medio", y el 33 por ciento, o 10 encuestados, creen que está en el rango "alto".

Tabla N° 15 Categoría de la Dimensión 4: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	14	46,7	46,7	50,0
	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 5 Frecuencia de la Dimensión 4: Seguridad

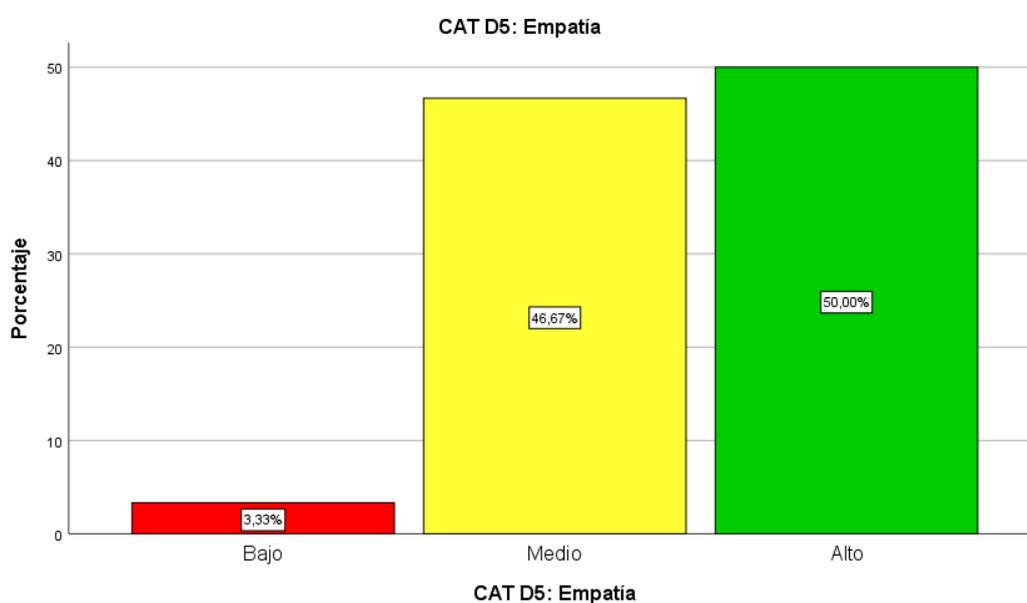


La Tabla N° 15 y el Gráfico N° 5 muestran que, según el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, la dimensión de seguridad en una empresa es calificada como "baja" por 3.3 por ciento de los encuestados, "media" por 14 encuestados, y "alto" por 15 encuestados, según el 46,7 por ciento de los encuestados y el 50,0 por ciento de los encuestados, respectivamente.

Tabla N° 16 Categoría de la Dimensión 5: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	14	46,7	46,7	50,0
	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 6 Frecuencia de la Dimensión 5: Empatía

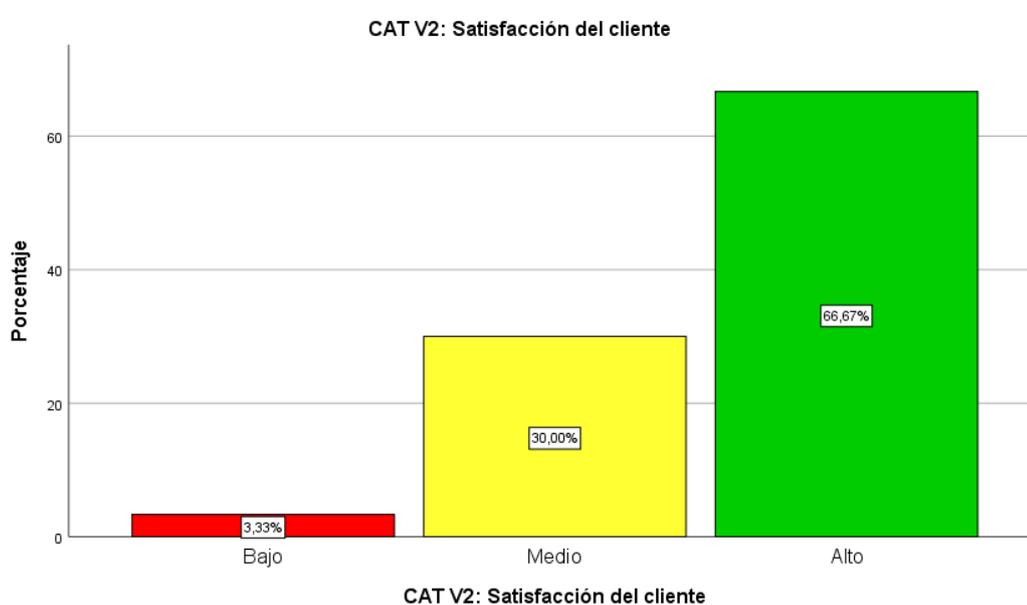


La Tabla N° 16 y el Gráfico N° 6 demuestran que, con base en el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, la Dimensión 5: Empatía es calificada como "baja" por 1 persona, 46 punto 7 por ciento por 14 encuestados y "media" por 15 encuestados. La dimensión es calificada como "alta" por 15 encuestados, según el 50 punto 0 por ciento de 15 encuestados.

Tabla N° 17 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	9	30,0	30,0	33,3
	Alto	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 7 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción del cliente



La Tabla No. 17 así como la Gráfico No. 7 Según el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, la Variable 2 Satisfacción del Cliente es calificada como “alta” por 20 encuestados (66.7%), “media” por 9 y “baja” en un 3,33 por ciento (correspondiente a 1 persona).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Por su parte, se encontró una relación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Pasco , 2022) , y se puede concluir que los clientes perciben la calidad del servicio para satisfacerse. Los servicios ofrecidos por las agencias de viajes deben cumplir con los estándares de calidad establecidos

(Lopez , 2018) El 70% de los clientes están satisfechos con el servicio y el 30% de los clientes están insatisfechos con el servicio porque sienten que el personal no es amable, trabajan con menos personas y aumenta la carga de trabajo. No fue tan rápido como se esperaba. Este documento brinda la oportunidad de comprender la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

(Dalmau y Garcia , 2015) Dada la brecha entre superar las expectativas por el servicio percibido recibido y superar las expectativas regularmente, se concluyó que Wallqa Restaurant cumplió con sus estándares de calidad de servicio en el nivel de restaurante de cinco puntas.

Contrariamente a los resultados obtenidos en este estudio, basado en la correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, se presentó una correlación de 0,862, mostrando una correlación positiva significativa (p -valor = 0,00). Los datos de este estudio confirmaron una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Iquitos 2022 Travel Tours.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN

Concluimos que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Travel Tours, Iquitos 2022, con base en nuestro valor de correlación de Pearson calculado, de los datos recolectados para la variable 1 y la variable 2, es igual a 0.862**. Además, el valor sigma bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05 para cada regla de decisión.

Específicamente, nuestros hallazgos son los siguientes:

1. Concluye que hay con base en el valor de correlación de Pearson calculado de 0.746 ** y el valor de sigma bilateral de 0.000, que es menor a 0.05, existe una relación directa y significativa entre la especificidad y la satisfacción del cliente para la agencia de viajes Travel Tours, Iquitos 2022.
2. Concluir que existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la agencia de viajes Travel Tours, Iquitos 2022, según la regla de decisión y utilizando valores equivalentes, la correlación de Pearson es 0.804** con valor sigma de 2 colas de 0,000, menos de 0,05.
3. De acuerdo con la regla de decisión, Travel Tours en Iquitos 2022 concluye que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Calcule el valor de correlación de Pearson para determinar que la relación entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2 es 0,738**

y que el valor sigma en ambos lados es igual a 0,000, que es inferior a 0,05.

4. El valor sigma bilateral se calcula como 0,000 menos que 0,05. Por reglas de decisión, la agencia de viajes Travel Tours, Iquitos 2022 concluye que existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente. El valor de correlación de Pearson se calcula para determinar la relación entre la dimensión 4 de la variable 1 y la variable 2 en 0.879**.
5. El valor sigma de dos colas calculado es inferior a 0,05 y el valor de correlación de Pearson calculado para la relación entre la dimensión 5 de las variables 1 y 2 es 0,846**, por lo que existe una correlación directa entre empatía y afecto, podemos concluir que hay una relación significativa. Satisfacción de Clientes en Travel Tours, agencia de viajes en Iquitos al 2022.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIÓN

Recomendamos usar análisis para comprender mejor el comportamiento del cliente, evitar hacerlos esperar y brindar una excelente experiencia proactiva. En cuanto a la satisfacción laboral, recomendamos utilizar la tecnología estableciendo múltiples canales de atención donde se identifiquen las necesidades de los clientes, así como capacitando a nuestro personal para reducir los tiempos de espera.

Recomendaciones derivadas de nuestras hipótesis particulares:

1. En términos de nuestra dimensión de Tangibilidad, recomendamos actualizar las instalaciones de la agencia y comprar tecnología modernizada.
2. En cuanto a la dimensión confiabilidad recomendamos capacitar a nuestro personal para que pueda brindar el servicio con formalidad y precisión.
3. Aconsejamos la capacitación del personal para que pueda dar respuestas preparadas y personalizadas para brindar a nuestros clientes una experiencia de soporte positiva.
4. El consejo para nuestra cuarta dimensión, la seguridad, es evaluar los riesgos que enfrenta nuestro negocio, brindar a todos los empleados la capacitación adecuada y erradicar por completo la desorganización para mantener una seguridad muy alta.

5. Se anima a los miembros de nuestro personal a comprender, escuchar y buscar intereses comunes con los clientes para aumentar nuestra dimensión de "Empatía". Esto mostrará a los clientes el valor y el respeto que la empresa otorga a su negocio.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arellano Diaz, H. (5 de Agosto de 2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3194>
- Avila y Torres, K. (2016). *tesis titulada "Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, ciudad de México, . México*
- Baena, J, Garcia J., Bernal, A., Lara A. , & Galvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Psicología de deporte*, 2019 - 227.
- Blanco, J. (2009). *Medicion de la satisfaccion del cliente del restaurante museo taurino, y formulacion de estrategias de servicio para la creacion de valor*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- Dalmau y Garcia . (2015). *Tesis "Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "Wallqa" de la ciudad de Lima, en la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Lima .
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Portfolio ISBN. Obtenido de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente
- Equipo vértice. (2010). *Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios*. España. Obtenido de books.google.es/books?isbn=8499312187
- Feigenbaum, A. (1994). *Control total de la calidad*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Gaither & Fraizer. (2000). *Administración de Producción y Operaciones*. Mexico: International Thomson Editores.
- Hernandez, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Ciencias de la Información*, 349-368. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463

- Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lopez , D. (2018). *tesis titulada "Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil"*. Guayaquil.
- Martin, R., & Rey Martin, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de documentacion*, 139-153. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2014). determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme*, 1 - 23.
- Morales Sanchez, V., & Hernandez Mendo, A. (2004). Calidad y satisfaccion en los servicios: conceptualizacion. *efdeportes.com*. Obtenido de <https://efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Pasco , E. (2022). *Tesis Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka wasi travel*. .
- Porras. (2015). *Tesis Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de Crédito del Perú Oficina principal Cusco*. Cusco.
- Reese, C. (2008). *Industrial Safety and Health for people-oriented services*. CRC Press.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. Mexico: Thompson.
- Sangri Coral, A. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación.
- Vargas Quiñonez, M., & Aldana De Vega , L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10818/27250>
- Vargas, M, & Quiñonez L. (2015). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa>

=X&

ved=0ahUKEwjlstnwlrnWAhXE2SYKHTTpDd4Q6AEIJTAA#v=onepag
e&q =calidad%20de%20servicio&f=false)

Zeithalm, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios, 5th Edition*. España: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES TRAVEL TOURS, IQUITOS 2022</p>	<p>General ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel Tours, Iquitos 2022?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la agencia de viaje Travel tours Iquitos 2022? ¿Cuál es el nivel de percepción respecto a la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022? ¿Cuál es la percepción de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022?</p>	<p>General: Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022.</p> <p>Específicos: 1. Evaluar el nivel de la calidad de servicio en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022. 2. Medir el nivel de percepción en proporción a la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel tours, Iquitos 2022. 3. Establecer el nivel de percepción de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Travel Tours, Iquitos 2022.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa. Descriptiva, correlacional</p> <p>Diseño investigación: No experimental</p>	<p>Población: La población está conformada por 30 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 30 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Se presentará una serie de enunciados en donde usted debe marcar con (X) donde usted considere adecuado, según las siguientes pautas:

(1), Bajo (2), Medio (3), Alto

Tangibilidad			
La agencia de viaje, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	1	2	3
Las instalaciones físicas de la agencia de viaje, son cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje tienen una apariencia pulcra.	1	2	3
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia de viaje son visualmente atractivos.	1	2	3
Fiabilidad			
Cuando en la agencia de viaje prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3
Cuando tengo un problema en la agencia de viaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3
Habitualmente la agencia de viaje, presta bien el servicio.	1	2	3
La agencia de viaje, presta su servicio en el tiempo acordado.	1	2	3
En la agencia de viaje, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	1	2	3
Capacidad de respuesta			
Los empleados de la agencia de viaje, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen un servicio rápido y ágil	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	1	2	3
Seguridad			
El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje le transmite confianza.	1	2	3
Me siento seguro en las transacciones que realizo con la agencia de viaje.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, son siempre amables.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	1	2	3
Empatía			
Los empleados de la agencia de viaje, le hacen un seguimiento personalizado.	1	2	3
En la agencia de viaje, tienen un horario de atención adecuado.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, ofrecen información y atención personalizada.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	1	2	3
Los empleados de la agencia de viaje, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

A continuación, encontrará una serie de enunciados en donde usted debe marcar con (X) donde usted considere adecuado, según las siguientes pautas:
(1), Bajo (2), Medio (3), Alto

Rendimiento percibido			
Siente que la agencia de viaje se identifica con usted.	1	2	3
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3
El servicio que ofrecen son en base a la mencionado en las publicidades.	1	2	3
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia viaje.	1	2	3
Me gusta la agencia de viaje que frecuento.	1	2	3
El desempeño que realizan los empleados de la agencia de viaje lo percibo como algo sin importancia.	1	2	3
Las Expectativas			
Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3
El servicio que brinda la agencia de viaje es excelente.	1	2	3
El servicio que brinda la agencia de viaje es lo que esperaba.	1	2	3
En la agencia de viaje existen las comodidades para una buena experiencia de servicio.	1	2	3
En la agencia de viaje me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos.	1	2	3
Niveles de satisfacción			
Me siento insatisfecho con los precios que establece la agencia de viaje.	1	2	3
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3
Me satisfacen los horarios de atención que tienen en la agencia de viaje.	1	2	3
Me complace la cortesía que ofrecen los empleados de la agencia de viaje.	1	2	3
Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la agencia de viaje.	1	2	3
Disfruto de los diferentes servicios que ofrece la agencia de viaje.	1	2	3

3. Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

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
sable

Firma Investigador/a Respon-

Lugar y Fecha: