



UNAP



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

TESIS

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE
VIAJES Y TURISMO AL VISITANTE DE LA CIUDAD DE IQUITOS”**

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

PRESENTADO POR:

DEYSI VIVIANA FLORES SAAVEDRA

ASESOR:

Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

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



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°127-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los **11** días del mes de **noviembre** del año 2022, a horas: **10:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO AL VISITANTE DE LA CIUDAD DE IQUITOS**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1973-2022-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **DEYSI VIVIANA FLORES SAAVEDRA**, 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. Educ. JACKER PAREDES MENESES, Dr.	(Presidente)
Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.	(Miembro)
Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, 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 la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **11:45 a.m.** del **11** de **noviembre** del 2022, se dio por concluido el acto académico.

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

Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.**
Miembro

Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.**
Miembro

Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, 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.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



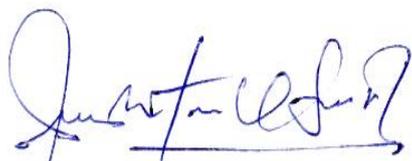
JURADO Y ASESOR



Lic. Educ. JACKER PAREDES MENESES, Dr.

Presidente

Registro N°1705416151



Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.

Miembro

CLAD - N 014893



Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.

Miembro

CLAD - 24173



Lic. Adm. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Dr.

Asesor

CLAD - 01966

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios y a mis padres Fidencio e Ivonne, quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo, me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

AGRADECIMIENTO

A los docentes

Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional.

A mis padres

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas.	12
1.3 Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1 Formulación de la hipótesis	20
2.2 Operacionalización de las variables.	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño	21
3.2 Diseño Muestral.	22
3.3 Procedimientos de recolección de datos.	22

3.4 Procesamiento y análisis de datos	23
3.5 Aspectos éticos	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	24
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	38
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	41
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	43
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	45
ANEXOS	
1. Estadística complementaria	
2. Matriz de consistencia	
3. Instrumentos de recolección de datos	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. La empresa tiene equipos de cómputo modernos.	25
Tabla 2. El merchandising están en lugares que atraen o facilitan mirarlos.	25
Tabla 3. Hay personal necesario para dar buen servicio personalizado.	26
Tabla 4. La empresa tiene instalaciones físicas para brindar servicios de calidad	26
Tabla 5. En la Agencia el turista recibió el servicio que esperaba	27
Tabla 6. La empresa solucionó los impases o problemas	27
Tabla 7. El trabajador realizó buen servicio y puso interés en solucionar el impase a la brevedad	28
Tabla 8. La agencia cumplió en brindar el servicio en el tiempo requerido	28
Tabla 9. El turista ha observado si el trabajador de la Agencia ha cometido algún error al atenderlo	29
Tabla 10. El tiempo que fue atendido el turista fue satisfactorio	29
Tabla 11. La agencia tiene trabajadores que no están ocupados como para atender a la brevedad	30
Tabla 12. Los trabajadores tienen disposición de ayudar a los clientes	30
Tabla 13. Los trabajadores le brindaron una respuesta pronta y deseada	31
Tabla 14. El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza y seguridad	31
Tabla 15. Los empleados responden la pregunta con profesionalismo	32
Tabla 16. Los trabajadores tratan a todos los clientes con igualdad sin dar preferencia.	32
Tabla 17. Los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios que brinda la agencia	33

Tabla 18. La Atención que le brindaron en la Agencia fue individualizada demostrando el interés por los clientes	33
Tabla 19. La atención en la Agencia sea virtual o presencial, hay facilidad de acceso a la información	34
Tabla 20. En la agencia utilizan el idioma del visitante o turista	34
Tabla 21. La agencia ofrece horarios convenientes para todos los usuarios por internet	35
Tabla 22. El trabajador conoce y atiende las necesidades específicas del usuario	35
Tabla 23. Resumen de los resultados (Porcentaje % según preguntas)	36

RESUMEN

La tesis titulada: “La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad de Iquitos”, tuvo como propósito conocer a las agencias de viajes desde el estudio del modelo de Parasuramán que, enfoca a la calidad como un modelo donde se estudia cinco indicadores. El método fue desde un enfoque de investigación cuantitativa de tipo aplicado y de diseño descriptivo. La población fueron los turistas que solicitaron servicios en las agencias de viajes, con muestra intencionada de 60 encuestas. El instrumento de recolección de datos fue la Encuesta con 5 alternativas de satisfacción según la escala de Likert. Los resultados se han procesado con el sistema Spss 25, fueron analizados los mismos que, contestaron a las interrogantes, se cumplieron los objetivos y se demostró la hipótesis. Fueron valorados cada índice, obteniéndose 16 índices con calificación alta, 4 con mediana, 1 con baja y 1 muy baja, de esta manera, en la hipótesis se demostró que la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante es satisfactoria.

Palabras clave: Calidad del servicio, agencias de viajes y turismo, satisfacción, elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad.

ABSTRACT

The thesis entitled: "The quality of the service provided by travel and tourism agencies to the visitor of the city of Iquitos", had the purpose of knowing the travel agencies from the study of the Parasuramán model that focuses on quality as a model where five indicators are studied. The method was from a quantitative research approach of applied type and descriptive design. The population was the tourists who requested services in the travel agencies, with an intentional sample of 60 surveys. The data collection instrument was the Survey with 5 satisfaction alternatives of the Likert scale. The results have been processed with the Spss 25 system, the same ones were analyzed, answered the questions, the objectives were met and the hypothesis was demonstrated. Each index was evaluated, obtaining 16 indexes with high rating, 4 with medium, 1 with low and 1 very low, in this way, in the hypothesis it was shown that the quality of service provided by travel and tourism agencies to the visitor is satisfactory.

Keywords: Service quality, travel and tourism agencies, satisfaction, tangible elements, reliability, empathy, responsiveness, security.

INTRODUCCIÓN

En esta época de competitividad en los servicios, la calidad es muy importante y necesario para poder mantener la lealtad y obtener clientes para que progrese la organización. El estudio tiene el propósito de estudiar el grado de calidad del servicio que brindan las Agencias de Viajes y Turismo en la localidad, es necesario en primer lugar abordar los aspectos teóricos de este sector y del tipo de empresa.

En efecto, los compradores o usuarios tienen mayores y diversas exigencias, más aún, en esta época que continúa otra variante del COVID-19, el perfil del usuario ha sufrido ciertos cambios respecto a los requerimientos de los servicios; por eso las Agencias de Viajes deben actuar de forma rápida para que su nivel competitivo no baje, el éxito de la empresa depende de la cantidad de ventas que se puede incrementar por la calidad del servicio.

La ciudad de Iquitos, cuenta con diversas Agencias de Viajes, generalmente son micro empresas, por su naturaleza son muy sensibles a las políticas económicas y a la demanda de los viajes aéreos y acuáticos. En la ciudad de Iquitos, los viajes terrestres tienen poca envergadura, las empresas o MYPES se enfrentan a un entorno muy dinámico y a la vez incierto o inestable. La aceleración del entorno, hace que las empresas no consideren variables importantes para mantenerse vigentes sin dejar de ser competitivos en el mercado de la metrópoli de Iquitos.

La investigación se desarrolló primero, ubicando la problemática para conocer cómo es valorado el servicio según los indicadores de Parasuraman, si solo

son por la coyuntura o depende desde el interior de la empresa la calidad que se debe brindar al usuario o viajero.

Según (González Mateus, 2020), da a conocer dónde deben hacer frente o poner el mayor esfuerzo las empresas o agencias de viajes, esto es, innovando los procesos para mayor y mejor calidad, donde un determinado grado de cultura y actitud de los agentes para vender el producto “Boleto de viaje” son necesarios para mejorar el servicio.

Las Agencias de Viajes generan empleo en la ciudad con las ventas de Pasajes aéreos y rutas turísticas. En estos dos últimos años, internacionalmente ha caído el flujo del turismo también el interno, Iquitos no es una excepción, se ve afectado por este fenómeno. Existe competencia con otros departamentos de la Amazonía peruana, por la oferta de sus productos, razón por lo que es necesario mejorar y superar a la competencia, consecuentemente, se capte más clientes.

Desde la perspectiva de la calidad del servicio, el estudio se basa en el aporte del modelo de Parasuramán, con 5 indicadores importantes e integrales para el estudio de la calidad. El propósito esencial del modelo es estimular las ventas con la calidad, por lo que su importancia encauzará a conocer científicamente aspectos importantes para la empresa.

En la etapa de superación de la pandemia COVID 19, actividades como la calidad del servicio en la venta de pasajes y rutas turísticas, se convierten en instrumentos para la recuperación del sector turístico de Loreto, especialmente, en los puestos de trabajos que ellos involucran, directa e indirectamente.

Según los Elementos tangibles del modelo, se ha obtenido resultados significativos altos, moderados y bajos, esto indica que se requiere cambio en los equipos y merchandising de la agencia, también se requiere contar con más personal especializado.

Del indicador Fiabilidad la calificación es alta, aunque los resultados no son significativos, es necesario que los problemas se solucionen en el más corto tiempo posible y que la agencia de viajes debería mejorar la calidad del servicio que brinda al turista.

Según la Capacidad de respuesta, son altas las calificaciones, siendo menos valorados los trabajadores, los turistas observaron que no están suficientemente ocupados como para no atender a la brevedad. Esta situación coincide con un índice de la Fiabilidad, por lo tanto, los trabajadores requieren de capacitación y trabajo colaborativo.

En la seguridad también la mayoría de los índices son calificados como altos; sin embargo, hay dos que no son significativos como por ejemplo que los empleados no responden con profesionalismo a las preguntas de los clientes y no tratan con igual o sin dar preferencia a los clientes. Se une a este resultado el índice que fue calificado como moderado, se trata que los trabajadores no están con capacidad en organizar los servicios, falta trabajar en orden y organizados.

Finalmente, en el indicador Empatía hay varias razones para que cambie, así se tiene que la agencia de viajes debe dar mayor facilidad de acceso a la información sea en forma virtual o presencial, los trabajadores que atienden al

público para la compra de boletos requieren el dominio de idiomas. También se requiere que las agencias ofrezcan horarios que solicitan los usuarios.

De los resultados mencionados, se ha solucionado las siguientes interrogantes:

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general:

¿Cómo es la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad de Iquitos?.

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los Elementos Tangibles de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?.
2. ¿Cuál es la Fiabilidad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?.
3. ¿Cuál es la Capacidad de respuesta según la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?.
4. ¿Cuál es la Seguridad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?
5. ¿Cuál es la Empatía de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?

Es así que, siendo resueltos los problemas planteados, se han logrado los siguientes objetivos:

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad de Iquitos.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Identificar los Elementos Tangibles de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos
2. Identificar la Fiabilidad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.
3. Identificar la Capacidad de respuesta según la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.
4. Identificar es la Seguridad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.
5. Identificar la Empatía de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos

Consecuentemente, se ha logrado demostrar la hipótesis estadística afirmando que “La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante es satisfactoria”, de esta manera se acepta la hipótesis planteada ya que la mayoría de las respuestas fueron calificadas como altas. Cabe indicar que no fue valorada como muy alta ninguna respuesta, por lo que se reitera que la hipótesis se acepta como satisfactoria.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En la Universidad César Vallejo se desarrolló una investigación de los autores (Gomez Molina & Saldaña Salas, 2018), respecto a la oferta turística de las Agencias de Viajes formales y las Agencias de Viajes informales en la ciudad de Huaraz; en el estudio se observa la diferenciación entre las actividades de estos dos tipos de Agencias de viajes (formales e informales), es así que se arribaron a las siguientes conclusiones:

Las Agencias formales generalmente ofertan servicios acordes a la solicitud de los visitantes o turistas, mientras que las informales ofertan servicios que no brindan la seguridad, por lo tanto, son de baja calidad.

Respecto a las ofertas de atractivos y a la infraestructura, ambas empresas ofertan igual; sin embargo, las agencias informales brindan un paquete turístico de bajo costo, pero casi nada de seguridad, al revés de las agencias formales, ofrecen calidad en los servicios y los precios de los paquetes turísticos cubren en los precios la seguridad que desea el visitante o turista.

En relación a la demografía y psicografías de los visitantes: las edades, son diversificadas entre turistas nacionales y extranjeros, los diversos niveles de educación o instrucción y de ocupación tienen la motivación turística.

Se ha propuesto que las agencias de viajes informales sean cada vez menores, razón para realizar un plan de concientización, pues se tiene la certeza que, de formalizar a estas empresas de viajes informales, la buena imagen de la ciudad será mayor. La hipótesis demostrada fue que, los dos tipos de agencia de viajes

informales y formales ofertan los mismos servicios, con una diferencia que el servicio de las agencias informales son insuficientes e impropias, siendo las agencias formales de mayor credibilidad porque satisfacen la demanda con servicios turísticos adecuados.

En la ciudad de Puno se realizó la investigación por (Quispe Valdivia, 2018) referida a las Agencias de Viajes y Turismo que tienen alta influencia en la innovación de la oferta, se arribaron a las siguientes conclusiones:

Generalmente las Agencias de viajes son familiares, funcionan como operadores de turismo o minoristas porque tienen financiamiento reducido, el resultado es que la innovación tecnológica no es grande por la falta de dinero, muchos de ellos aún aplican acciones venidas desde la práctica.

La innovación que ofertan las Agencias de viajes y turismo, es la expresión de la influencia de los trabajadores, es así que, un hallazgo de la investigación sostiene que el 25% tienen compromiso con la ventaja de la innovación, la diferencia porcentual es que las empresas del mismo sector, de las organizaciones no gubernamental y del estado, son los que debería aportar con la innovación para ampliar los productos turísticos en la ciudad de Puno.

La última conclusión es que, el turismo inteligente como producto alternativo puede facilitar la ampliación de una oferta innovadora, puede influir en las estadías de los visitantes en la ciudad de Puno, pero podría incrementarse si las demás agencias o empresas del sector coordinen y concreten acciones para lograr más productos turísticos no solo innovados sino diferenciados, esto facilitará un destino turístico muy competitivo.

La autora de la tesis respecto a la oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista, realizado en la ciudad del Cuzco, (Quispe Nina, 2016), arribó a las siguientes conclusiones:

Los servicios que brindan las Agencias de viajes inciden en forma significativa en la satisfacción del turista, el 62,1% de turistas encuestados están insatisfechos en forma regular con el comercio informal, el 30,5% están insatisfechos y lo califican como mala.

También se encontró estadísticamente que hay informalidad de los turistas encuestados, el 61,1% afirman que las agencias informales prestan regular servicio, mientras que el 14,7% afirman que el servicio es malo, más aún el 45,3% de turistas califican como mala acción que los denominados “jaladores” les aborde.

Por otro lado, se determinó que el 46,3% de los turistas calificaron como mal el servicio de ambulantes, el 43,1% afirman que es regular, consecuentemente el nivel de satisfacción es mala y regular.

Se ha obtenido porcentajes elevados con la calificación de malo y regular porque da pésima imagen y más que eso, produce insatisfacción en los turistas. Se requiere urgentemente cambiar las reglas y normas de supervisión referidos a las acciones que proceden de la actividad turística; finalmente. la autora afirma que se necesita soluciones factibles en bien de la buena imagen de la ciudad.

En el país Ecuador, Universidad Estatal del Sur de Manabí, la autora (San Lucas Quimis, 2020) ha realizado la tesis para obtener el título de Ingeniero en Ecoturismo, el mismo estudio concluye que:

Un elemento primordial al ofrecer un producto es la calidad que deberían brindar las Agencias de viajes, pues la excelencia es importante para dar satisfacción con el servicio. Se encontraron las herramientas de medición de calidad con un trabajo de campo aplicando una encuesta. Las Agencias(26) alcanzaron la información de las Hojas de Recogida de datos, esta es la herramienta que más utilizan al igual que el diagrama Causa-efecto de Ishikawa. La eficacia y la satisfacción son motivos por lo que se preocupan las Agencias, a su vez estas empresas trabajan con mediadores.

Los datos obtenidos fueron informaciones respondidas por gerentes, administradores, turistas, quienes confirman que el producto que más se venden son los servicios de alojamiento, alimentación y muy escaso es del transporte y de los guías.

De los encuestados entre gerentes y administradores, el 92% no son observados como mediadores, en cambio de la opinión de los turistas, el 75% responden que sí son observados como mediadores y el 25% respondió que no.

Con estos resultados el estudio propuso la necesidad de elaborar estrategias para incrementar la calidad de las agencias de viajes y así se logre la excelencia en el servicio a los turistas.

La autora (Carmona Martínez, 2019) de la tesis referida sobre la percepción del turista interno de la calidad del servicio al cliente de las Agencias de viajes y turismo, realizó un estudio de la “Agencia de Viajes y Turismo Together Travel”, concluye que, el 79% de la percepción es buena cuando se refiere a los clientes, la empresa tiene equipos tecnológicos modernos, las instalaciones

físicas son atractivas, los uniformes del personal representan a la Agencia; estas presentaciones del inmueble y del personal crea una buena imagen en la percepción de la calidad del servicio.

Sobre la Fiabilidad de la empresa, es calificada como buena, siendo satisfactoria en un 89% y el 90% cree que puede recomendar a esta Agencia. Se complementa la información con la efectividad de la empresa, se refiere a los empleados que atienden al público cumpliendo con lo requerido para atender al usuario o turista.

A la respuesta del indicador Capacidad, el 92% responde que satisface las expectativas, tienen un servicio rápido, buena comunicación, apoyan a los usuarios y los empleados están debidamente capacitados.

La Seguridad es calificada como satisfactoria con el 96%, pues existen factores intangibles por parte de los empleados que brindan familiaridad, amabilidad y tienen preparación respecto al servicio al cliente.

Finalmente, la Empatía es calificada como muy satisfactoria, el 92% de los turistas responden que fueron atendidos en forma personalizada, los horarios son facilitan la gestión, la empresa se preocupan y comprenden los requerimientos.

La Universidad Central del Ecuador, ha publicado la tesis “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, fue investigada por (Alava Pisco & Bastidas Cadena , 2016), concluye que el estudio es relevante por las siguientes conclusiones:

Las empresas de viajes deben ser elementos importantes para brindar un servicio excelente, así los turistas se sentirían seguros y satisfechos cuando

compran un paquete turístico. Siendo intermediarias de los servicios turísticos, se requiere calidad para complacer o satisfacer al turista según su expectativa.

Es evidente que las Agencias de viajes deben conocer sus deberes y obligaciones frente al turista, al dar un buen servicio, las empresas pueden evitar sanciones y multas. El conocimiento sobre la ganancia producto de las comisiones, es importante que los trabajadores conozcan a quienes se deben premiar para que lo conozcan y así éstos deseen conseguir el incentivo, también es importante para que estas empresas sean más competitivas ofertando servicios de calidad evitando la inseguridad de los turistas.

Las autoras de la investigación “Gestión de la calidad del servicio de satisfacción del cliente en las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019” fueron (Cruzado Saucedo & Silva Mosqueira, 2019), quienes concluyeron que en la comprobación de la hipótesis respecto a las variables “gestión de la calidad del servicio” y su influencia en “la satisfacción del cliente”, con la prueba de Spearman, el resultado es que no hay influencia significativa, así mismo explica que existe una leve calidad del servicio con tendencia a incrementarse en la Variable Dependiente, es decir en la satisfacción del cliente; por otro lado ,se acepta la hipótesis que no tiene significancia en su correlación.

Respecto a las hipótesis específicas de la incidencia en la “gestión de la calidad” y la “expectativa del servicio al cliente”, tiene una influencia positiva muy baja, esto resulta del indicador de Spearman que no existe relación significativa ($RS = 0.078$, y el $p > 0.322$, ($0,322 > 0,001$), sin embargo, se afirma

que existe una leve causa de dependencia, aceptando la hipótesis, pero sin influencia significativa.

De la influencia “gestión de la calidad del servicio” con el “cumplimiento del servicio al cliente”, el cálculo del coeficiente de Spearman indica una influencia muy baja ($p > 0.492$, $(0,492 > 0,001)$), no existiendo incidencia significativa, por lo tanto, el crecimiento es bajo, a un leve crecimiento de la calidad del servicio hay una tendencia a crecer en Y. Se acepta la hipótesis, pero sin una incidencia significativa.

Finalmente, sobre “gestión de la calidad del servicio” y su influencia en las “ofertas turísticas al cliente”, el coeficiente de Spearman obtiene una relación muy baja ($p > 0.316$, $(0,316 > 0,001)$), no existe relación significativa. A un leve crecimiento de X, se afirma un leve crecimiento de Y, se observa otras causales de dependencia que no necesariamente existe significancia en la correlación.

1.2 Bases teóricas.

Es conocido que la calidad incide en el agrado de quien usa un servicio, quien es fiel al producto recibido, esto es, si lo que se percibe es duradero de acuerdo a una percepción. La calidad se puede diseñar implantando innovaciones, puede ser en la cultura organizacional, pudiéndose convertir en un cambio mental asociado con aspiraciones hacia la excelencia, se puede caminar a otro horizonte para que impacte positivamente en la productividad, en la ganancia o en la sustentabilidad de la organización, también se puede reducir riesgos en el trabajo obteniéndose efectos en el ambiente de la organización.

Aplicar un modelo cuando se refiere a la calidad y al servicio es necesario y se describen siempre referidos a los “sistemas integrados de Gestión de la Calidad” (SIG), razón por lo que está demostrado que la calidad logra mejorar una perspectiva competitiva en un mercado, fluctúa desde la comercialización local hasta el mercado internacional, esta situación es uno de los casos importantes porque determina el éxito orgánico empresarial de una “marca” a nivel del planeta (Chacón Cantos, Javier; Rugel Kamarova, Susana, 2019)

1.2.1 Calidad del servicio

La “calidad” es un elemento importante en todos los tipos de empresas u organizaciones, es así que estudiosos elaboraron conceptualizaciones diversas como Parasuraman, A; Zeithaml, VA; Berry, Robledo, Ghobadian, A; Speller, S y Jones, estos mencionados autores elaboraron un Modelo para medir la calidad y la satisfacción del servicio que hace necesario la utilización en la investigación.

Se conoce que el modelo aportado por estos estudiosos mencionados, tiene falencias por que determinan a la calidad del servicio como una fórmula que se puede discrepar con las perspectivas de los consumidores, esto se da respecto al servicio que recibirán y las valoraciones del servicio que presta la organización en forma efectiva. (Parasuraman y otros, 1988), enuncian las posibilidades del comprador, quien es el representante del eje central para opinar del servicio que presta una organización, los clientes opinan del servicio de acuerdo a sus expectativas y con la real asistencia que reciben.

Es así que los mismos estudiosos de la calidad y satisfacción al cliente, opinan sobre la calidad del servicio como: “representa la diferencia entre las

percepciones reales de los clientes que tiene del servicio actual y las expectativas que tienen sobre el servicio esperado”, esto se vuelca en un factor determinante que brinda una ventaja de diferenciación y que dura en el tiempo.

El modelo sirve de material o insumo para realizar investigación, se denomina SERVQUAL que fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, sirve para medir la satisfacción o agrado de los usuarios de una institución u compañía que presta servicios para afirmar la “brecha” entre lo que “esperan” y lo que “reciben” los clientes. Se conoce que evaluar la calidad es compleja, porque no se tiene evidencias físicas, para opinar si es o no es de calidad un servicio.

Es así que se mide la calidad por el balance de sus perspectivas con la realidad, considerando la “calidad” cuando converge con la perspectiva, esto a su vez se influencia por los procesos como por los efectos. Con el modelo SERVQUAL. Se identificó diversos aspectos críticos en los cuales la organización puede errar en el servicio al cliente, estas brechas se evaluaron con grupos focales con usuarios aplicando entrevistas a nivel de ejecutivos de diversas organizaciones industriales.

En el estudio mencionado, se identificaron diversas brechas: Brecha uno: “Expectativa de los clientes vs. Percepción de la gerencia”, “Percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio”, “Especificaciones de la calidad vs. Entrega del servicio”, “. Entrega del servicio vs. Comunicación externa”, “Servicio esperado vs. Servicio percibido”.

Según este modelo propuesto, (Parasuraman y otros, 1985), el usuario inventa sus propias expectativas basado en diferentes situaciones: “experiencias pasadas”, “necesidades de personas” y “comunicaciones verbales”, más aún

en las percepciones del servicio, el usuario adquiere recién después de haberlo recibido. Es así que, si lo deseado es mayor que las valoraciones se tiene un servicio sin calidad; en cambio sí las percepciones están a la par con lo que desea el usuario, se puede afirmar que el servicio ha satisfecho, en el otro caso, si es mayor, mientras que, si las supera, el servicio tiende a ser perfecto.

El modelo SERVQUAL, es un principio importante de información para las organizaciones de servicios para que los gerentes y el personal conozcan el grado de satisfacción de los usuarios del servicio, por eso se ubica oportunidades para implantar mejoras continuas y así se satisfaga al usuario.

Efectivamente, satisfacer al cliente es necesario para fidelizar o dar buena imagen, de esta manera la empresa crecerá y será competitiva, así es el modelo SERVQUAL: La tangibilidad comprende todo lo físico que incluye equipo, materiales y comunicaciones; la fiabilidad, es la habilidad de desarrollar un servicio comprometido y con certeza; la capacidad de respuesta, es el atreverse a apoyar a los usuarios para brinda un rápido servicio; la empatía, es alcanzar y tener mucho cuidado en el servicio, realizar atención personalizada a los usuarios y finalmente, está el Aseguramiento que es el conocer y el comportamiento cortés de los trabajadores y la habilidad de emanar confianza y seguridad.

1.3 Definición de términos básicos

Agente:

Es la persona que apoya en la empresa, pero tiene el compromiso de vender los tickets a los solicitantes y tiene la responsabilidad de dar solución a los que

el cliente requiere. Le está permitido dialogar con los compradores por medio de la tecnología de comunicación como teléfono, correos, redes sociales, etc. (Zendesk, 2020)

Agent experience:

Se refiere a la práctica que posee el “agente” respecto a la calidad de intercambio entre la compañía que emplea y el equipo de soporte, a su vez conoce el grado de satisfacción de los agentes con la labor que realizan y más aún de su trayectoria como profesional, esto tiene un efecto entre el diálogo con los usuarios y la rentabilidad de la compañía. (Zendesk, 2020)

Base de conocimientos:

Esto consiste en un almacenamiento muy bien organizado de documentos e información en línea, sirve para que los usuarios y agentes realizar preguntas y obtener respuesta a ciertos impases o una información adicional que requieren más conocimiento como “preguntas comunes”.

Por otro lado, una “base de conocimientos” completa el “help desk”, e incluye nuevos productos, publicaciones, datos de un producto y responden a inquietudes. Si la empresa de Agencia de Viajes mantiene una “base de conocimientos” sirve para economizar tiempo y dinero, pues evita que las respuestas sean un círculo vicioso por la repetición en las respuestas y se puede dialogar.

Una ventaja importante es que puede inducir al tráfico de usuario a participar con las comunidades y facilita las ganancias respecto a ciertas operatividades “de muchos a muchos”. (Zendesk, 2020)

Change management:

Traduciendo al español significa “administración de cambios”, es la acción de supervisar e implementar los cambios en una empresa, pudiendo ser éstos en la compañía, el cambio en ciertos procedimientos o en la tecnología. Esta acción referida a la “administración de cambios”, es para conseguir una organización eficaz cuando se implantan las innovaciones en herramientas, procesos y técnicas, evitan hasta en lo más significativo en los impases de la productividad, provocan la aprobación y la adaptación de cambios. (Zendesk, 2020).

Control de calidad:

Consiste en el proceso de “monitoreo y mantenimiento de un estándar predefinido de atención al cliente”, esta acción determina el grado de atención al usuario o cliente, determina las perspectivas para los agentes y también sirve para calcular el rendimiento. La tecnología para controlar la calidad son diversos como el correo, chat, llamadas telefónica, redes sociales, siendo la calificación de los contactos con base a una medida de soporte y las opiniones que se envía a los agentes. (Zendesk, 2020)

Experiencia de los clientes:

Este concepto detalla la relación del usuario con la empresa en cuanto al tiempo de las interacciones. La evaluación de la experiencia del cliente permite a la compañía cumplir mejor con las expectativas de los clientes y aumentar la satisfacción y la retención. La evidencia muestra que los clientes esperan que sus interacciones con una empresa sean siempre de la misma calidad y

esperan poder establecer los términos de esas interacciones en todo momento.
(Zendesk, 2020)

Satisfacción del cliente:

Este concepto es la traducción del inglés “Customer satisfaction”, or CSAT, es la medida del bienestar que tiene el cliente en el momento de obtener el servicio, también se relaciona con la lealtad de un usuario. La manera de obtener el CSAT es cuando se aplica las medidas del “servicio al cliente” unidas a una encuesta simple muy explicativa que se envía al cliente después de haber realizado el servicio. Las compañías aplican esta medida transaccional para adaptar el servicio y aplicar un control continuo para obtener nuevas acciones en la “atención al cliente”. (Zendesk, 2020)

Segmentos de clientes

Son conjuntos de usuarios que tienen la misma necesidad o particularidades comunes, esto se distingue en la base de datos de los usuarios de una empresa que se clasifica por segmentos pudiendo ser de lugar, por sectores, según el uso de productos, por medida de la compañía, por los ingresos u otra razón siempre que se pueda segmentar, estas divisiones facilitan a la empresa determinar una dirección en las interacciones según los grupos formados.
(Zendesk, 2020)

Ticket de soporte:

Esto consiste en un intermediario de la información entre quien solicita y el usuario con la finalidad de seguir las acciones desde que se crea una determinación de atención. Este ticket se genera por distintos canales de

“soporte” y capta las identificaciones o referencias sobre la solicitud. (Zendesk, 2020).

Volumen de tickets:

Es la cantidad de “tickets” o boletos que se emite en forma regular y sirve para medir el grado de soporte de una empresa. (Zendesk, 2020)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis descriptiva:

“La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante es satisfactoria”.

Variable (univariable) = Calidad del Servicio.

Se asume la razón porqué es univariable, es que se utiliza para estudiar el comportamiento de forma individual la satisfacción del servicio de los usuarios o visitantes para luego concluir midiendo la calidad del servicio de las agencias de viajes; además, procesa información cuando se investiga este único evento como variable independiente del estudio descriptivo.

Según los resultados se han calculado frecuencias y porcentajes de las valoraciones realizados por los encuestados. Ver los resultados.

.

2.2 Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categoría	Valores de las categorías	Medio de verificación
Calidad del Servicio	La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. (Molina Tamayo, 2019)	Cuantitativa	Elementos tangibles	ordinal	Muy bajo Bajo Moderado Alto Muy alto	(1) (2) (3) (4) (5)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Fiabilidad	Ordinal	Muy bajo Bajo Moderado Alto Muy alto	(1) (2) (3) (4) (5)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Capacidad de respuesta	Nominal	Muy bajo Bajo Moderado Alto Muy alto	(1) (2) (3) (4) (5)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Seguridad	Ordinal	Muy bajo Bajo Moderado Alto Muy alto	(1) (2) (3) (4) (5)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Empatía	Ordinal	Muy bajo Bajo Moderado Alto Muy alto	(1) (2) (3) (4) (5)	Instrumento de recolección de datos

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo:

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de una investigación empírica-aplicada. Es empírica porque se refiere a un hecho concreto que acontece en la realidad en las Agencias de viajes. Es aplicada porque propusieron alternativas de solución al problema.

Diseño:

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte longitudinal. Es no experimental porque no se sometió a juicio a la variable de estudio; es decir, se estudió una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de la variable, la investigación se basó en datos recolectados por la investigadora sin intervenir en los eventos estudiados. Es longitudinal porque los datos fueron recolectados en un momento mediante una sola medición del instrumento a partir del instante de aceptación de ser encuestado el visitante .

Se representa bajo un diseño descriptivo, transversal y prospectivo.

El diseño es el siguiente: **M** → **O**

Donde:

M= muestra

O= observación

3.2 Diseño Muestral.

3.2.1 Población

Son los visitantes o turistas que adquirieron pasajes en las Agencias de viajes y turismo. No se conoce la población.

3.2.2 Marco Muestral

El visitante o turista que visitó la ciudad de Iquitos y que adquirieron pasajes en las Agencias de Viajes y Turismo.

3.2.3 Muestra

Es no probabilística. Al no existir las estadísticas exactas del flujo de personas que acuden diariamente a las Agencias de Viajes y Turismo, la investigadora propuso intencionalmente una muestra significativa, ascendente a 60 personas (compradores o turistas que adquieren tickets en las diversas Agencias de viajes) a quienes se aplicaron las encuestas.

3.3 Procedimientos de recolección de datos.

Los datos que la investigación analizó fueron de dos tipos:

- a. Secundarios. Son los diferentes estudios realizados como teorías, antecedentes y conceptos diversos.
- b. Primarios. Por la pandemia, la recolección de datos primarios fue limitado y se realizó mediante entrevistas (telefónica o presencial, según las facilidades) a las personas mayores de edad que adquirieron sus pasajes en las Agencias de Viajes y Turismo en la localidad.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

1. Se aplicaron las encuestas.
2. Seguidamente fueron supervisadas todas las encuestas; los datos o variables se ingresaron al programa estadístico SPSS 25.
3. Obtenidos los resultados estadísticos, se interpretaron los datos.
4. Se realizó el análisis si se cumplen los objetivos.
5. Se demostró la hipótesis.
6. Una vez interpretados los resultados, se elaboró la Discusión que consiste en la interpretación de los resultados o datos y se contrastó con los antecedentes, teorías y conceptos.
7. Posteriormente se elaboraron, las conclusiones y recomendaciones.

3.5 Aspectos éticos

La información obtenida de la aplicación de la Encuesta fue en forma anónima y se trató con toda la discreción por parte de la investigadora.

La investigadora o encuestadora, tomó nota de todas las respuestas tal como están elaboradas en el instrumento de recolección de datos.

El instrumento de medición no contiene ninguna pregunta ni exige respuesta que vaya contra el honor o moral de las personas encuestadas.

Se cumplió con efectividad las normas éticas que exige la investigación y la institución.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se ha realizado la investigación aplicando 60 encuestas determinadas en la muestra no probabilística e intencionada o por conveniencia, determinadas a criterio de la investigadora y con recogida de datos al azar.

Los resultados de los datos generales de los encuestados o turistas que acudieron a ser atendidos en las Agencias de Viajes de la ciudad de Iquitos, fueron:

Sexo: hombres = 34; mujeres = 26. Indican que son más hombres que mujeres quien solicitan los servicios de las Agencias de Viajes o, son los que van representando a la pareja o familia.

Rango de edad: de 18 a 29 años = 14; de 30 a 39 años =23; de 40 a 49 años = 5; de 50 a 59 años =5; más de 60 años=3.

Las edades de los encuestados con mayor frecuencia están en el rango de 30 a 39 años, indica que los turistas que se acercan más a solicitar los servicios de las agencias de viajes son jóvenes en la edad de los millennials.

Frecuencia de visita a la ciudad de Iquitos: primera vez = 3; segunda vez = 12; y tercera o más veces = 45. Se resalta que los turistas que visitan las agencias de viajes están ya varias veces visitando la ciudad.

Calificación de la atención al turista por la Agencia de Viajes y Turismo: ni satisfactoria ni insatisfactoria = 26; satisfactoria = 34.

Se concluye que, las Agencias de viajes se encuentra generalmente satisfechas con el turista que requiere sus servicios.

4.1 Resultados de la Encuesta.

Tabla 1. La empresa tiene equipos de cómputo modernos.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderado	28	46,7	46,7	46,7
	Alto	26	43,3	43,3	90,0
	Muy alto	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 1, a la pregunta si la empresa tiene equipos de cómputo modernos, el 46,7% contesta moderada, el 43,3% alto y 10,0% muy alto, estas valoraciones son facilitadas por el visitante o turista.

Se observa que, la frecuencia de innovar los equipos no es ni alto ni bajo, se supone que están de acuerdo a las decisiones de la gerencia.

Tabla 2. El merchandising están en lugares que atraen o facilitan mirarlos.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	16	26,7	26,7	26,7
	Bajo	20	33,3	33,3	60,0
	Moderado	14	23,3	23,3	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 2, se observa que el 26,7% califica de muy bajo, afirman que el merchandising no están en lugares que atraen o facilita mirarlo, el 33,3% califica de Bajo, el 23,3% de moderado y el 16,7% de alto.

Entre las calificaciones los porcentajes no difieren mucho con tendencia de moderado para abajo.

Tabla 3. Hay personal necesario para dar buen servicio personalizado.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,0	5,0	5,0
	Moderado	21	35,0	35,0	40,0
	Alto	28	46,7	46,7	86,7
	Muy alto	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 3 se puede observar que el 5,0% de turistas encuestados califica de Bajo el número de personal necesario para dar buen servicio personalizado, el 35,0% es Moderado, el 46,7% es Alto y 13,3% es Muy Alto.

Se observa que, los porcentajes de Alto y moderado son los más resaltantes, por lo que se asevera que de todas maneras se necesita personal trabajador en la Agencia de viajes con mayor capacitación y que cumpla con mayor atención al turista o cliente.

Tabla 4. La empresa tiene instalaciones físicas para brindar servicios de calidad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,0	5,0	5,0
	Moderado	15	25,0	25,0	30,0
	Alto	37	61,7	61,7	91,7
	Muy alto	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 4 respecto si la empresa tiene instalaciones físicas para brindar servicios de calidad, el 5% contesta que es Bajo, el 25,0% que es Moderado, el 61,7% es Alto y el 8,3% es Muy alto.

Se observa que, las instalaciones físicas son calificadas como Alto, esto indica que el turista acepta y califica bien la infraestructura de las Agencias de Viajes.

Tabla 5. En la Agencia el turista recibió el servicio que esperaba

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	2	3,3	3,3	5,0
	Moderado	16	26,7	26,7	31,7
	Alto	33	55,0	55,0	86,7
	Muy alto	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Si en la agencia de Viajes, el turista recibió el servicio que esperaba, el 1,7% dice Muy Bajo, el 3,3% Bajo, el 26,7% Moderado, el 55,0% Alto, el 13,3% Muy alto.

Los turistas califican de Alto con tendencia a moderado respecto al servicio que esperaba recibir.

Tabla 6. La empresa solucionó los impases o problemas

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	8	13,3	13,3	15,0
	Moderado	31	51,7	51,7	66,7
	Alto	18	30,0	30,0	96,7
	Muy alto	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

A la respuesta que, si la empresa solucionó algún impase o problema al solicitar el servicio, las respuestas son: el 1,7% Muy Bajo, el 13,3% Bajo, el 51,7% Moderado, el 30,0% Alto y el 3,3% Muy Alto.

Se puede afirmar que, el turista recibió una solución moderada del impase o problema que se debió solucionar en la agencia de viajes.

Tabla 7. El trabajador realizó buen servicio y puso interés en solucionar el impase a la brevedad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	2	3,3	3,3	5,0
	Moderado	21	35,0	35,0	40,0
	Alto	35	58,3	58,3	98,3
	Muy alto	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

A la pregunta si el trabajador realizó buen servicio y si puso el debido interés en solucionar el impase en la brevedad, el 1,7% contestó Muy bajo el 3,3% Bajo, el 35,0% Moderado, el 58,3% Alto y el 1,7% Muy alto.

Se puede afirmar que, es Alta con tendencia a moderada el buen servicio e interés en solucionar algún impase que presentó el turista.

Tabla 8. La agencia cumplió en brindar el servicio en el tiempo requerido

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Moderado	15	25,0	25,0	26,7
	Alto	37	61,7	61,7	88,3
	Muy alto	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 8 está la valoración del turista respecto a que la agencia de viajes cumplió en brindar el servicio en el tiempo que requería el cliente, los resultados son: 1,7% Muy bajo, el 25,0% Moderado, el 61,7% Alto y el 11,7% Muy alto.

Se observa que, los turistas valoraron como Alto sobre el cumplimiento de la agencia en el tiempo requerido.

Tabla 9. El turista ha observado si el trabajador de la Agencia ha cometido algún error al atenderlo

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	10,0	10,0	10,0
	Bajo	3	5,0	5,0	15,0
	Moderado	11	18,3	18,3	33,3
	Alto	37	61,7	61,7	95,0
	Muy alto	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 9, el turista ha observado si el trabajador de la Agencia ha cometido algún error al atenderlo, el 10,0% contestó Muy bajo, el 5,0% Bajo y Muy alto, el 18,3% Moderado y el 61,7% Alto

Se puede inferir que, es Alta la calificación del turista afirmando que el trabajador ha cometido error al atenderlo.

Tabla 10. El tiempo que fue atendido el turista fue satisfactorio

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderado	17	28,3	28,3	28,3
	Alto	37	61,7	61,7	90,0
	Muy alto	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 10, respecto a la satisfacción del turista de haber sido atendido en el momento debido, el 28,3% responde que es Moderado, el 61,7% Alto, y el 10,0% Muy alto.

Se observa que, es significativo la apreciación del turista que fue atendido en el momento debido calificando de Alto.

Tabla 11. La agencia tiene trabajadores que no están ocupados como para atender a la brevedad

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	1,7	1,7	1,7
Moderado	25	41,7	41,7	43,3
Alto	32	53,3	53,3	96,7
Muy alto	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 11 se refleja las valoraciones de los turistas respecto a la pregunta que, si la agencia tiene trabajadores que no están ocupados como para atender a la brevedad, el 1,7% califica de Bajo, el 41,7% Moderado, el 53,3% Alto y el 3,3% Muy alto.

Nuevamente los turistas califican de Alto que los trabajadores no están ocupados para atender lo más pronto posible.

Tabla 12. Los trabajadores tienen disposición de ayudar a los clientes

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
Bajo	1	1,7	1,7	3,3
Moderado	15	25,0	25,0	28,3
Alto	37	61,7	61,7	90,0
Muy alto	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Si los trabajadores tienen disposición de ayudar a los clientes, las respuestas son: el 1,7% califica de Muy bajo y Bajo respectivamente, el 25,0% Moderado, el 61,7% Alto y 10,0% Muy alto.

Se observa que, los turistas califican de Alto la disposición que tienen los trabajadores de la agencia para ayudar a los clientes.

Tabla 13. Los trabajadores le brindaron una respuesta pronta y deseada

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Moderado	10	16,7	16,7	18,3
	Alto	38	63,3	63,3	81,7
	Muy alto	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 13, los turistas califican si los trabajadores le respondieron pronto y con muchos deseos de servicio, el 1,7% Bajo, el 16,7% Moderado, el 63,3% Alto, el 18,3% Muy alto.

Se confirma que, los turistas califican Alto la actitud de los trabajadores de dar pronta respuesta a lo solicitado.

Tabla 14. El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza y seguridad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderado	17	28,3	28,3	28,3
	Alto	36	60,0	60,0	88,3
	Muy alto	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 14, si el comportamiento de los trabajadores le inspira confianza y seguridad, los turistas respondieron: 28,3% Moderado, el 60,0% Alto, el 11,7% Muy alto.

Se asevera que, es Alta la calificación a los trabajadores de la agencia que inspiran confianza y seguridad.

Tabla 15. Los empleados responden la pregunta con profesionalismo

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Moderado	17	28,3	28,3	30,0
	Alto	32	53,3	53,3	83,3
	Muy alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Según los turistas, si los empleados responden la pregunta que les responden las inquietudes con profesionalismo, el 1,7% afirman que Muy bajo, el 28,3% Moderado, el 53,3% Alto y el 16,7% Muy alto.

Se verifica que, es alta la calificación del turista afirmando que los empleados si contestan las preguntas con profesionalismo.

Tabla 16. Los trabajadores tratan a todos los clientes con igualdad sin dar preferencia.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	11,7	11,7	11,7
	Moderado	20	33,3	33,3	45,0
	Alto	28	46,7	46,7	91,7
	Muy alto	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 16 están las respuestas de los encuestados sobre los trabajadores si tratan a todos los clientes con igualdad sin dar preferencia, el 11,7% califica de Bajo, el 33,3% Moderado, el 46,7% Alto, el 8,4% Muy alto.

Se define que, es alta la calificación de los turistas cuando le preguntaron que los empleados tratan con igual a los clientes.

Tabla 17. Los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios que brinda la agencia

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	2	3,3	3,3	3,3
Moderado	29	48,3	48,3	51,7
Alto	27	45,0	45,0	96,7
Muy alto	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Si los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios que brinda la agencia, las respuestas fueron, 3,3% Bajo, 48,3% Moderado, 45,0% Alto, 3,3% Muy alto.

Se ratifica que, entre Moderado y Alto están las respuestas de los turistas que califican si los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios de la agencia.

Tabla 18. La Atención que le brindaron en la Agencia fue individualizada demostrando el interés por los clientes

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	1,7	1,7	1,7
Moderado	14	23,3	23,3	25,0
Alto	39	65,0	65,0	90,0
Muy alto	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 18, los turistas opinan que el 1,7% que la atención es individualizada demostrando interés de los trabajadores hacia los clientes, el 23,3% Moderado, el 65,0% Alto y el 10,0% Muy alto.

Se confirma que, es alta la valoración a la forma individualizada y de interés de los trabajadores con los clientes.

Tabla 19. La atención en la Agencia sea virtual o presencial, hay facilidad de acceso a la información

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Bajo	15	25,0	25,0	28,3
	Moderado	21	35,0	35,0	63,3
	Alto	21	35,0	35,0	98,3
	Muy alto	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 19, se observa que el 3,3% de los turistas encuestados responden que la agencia tiene facilidad de acceso a la información: Muy bajo el 25,0%; es Bajo el 25,0%; el 35,0% Moderado; el 35,0% Alto; el 1,7% Muy alto.

Se afirma que la valoración moderada y alta tienen la más alta valoración.

Tabla 20. En la agencia utilizan el idioma del visitante o turista

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	31	51,7	51,7	51,7
	Bajo	18	30,0	30,0	81,7
	Moderado	6	10,0	10,0	91,7
	Alto	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La tabla 20 refleja las respuestas de los encuestados, el 51,7% Muy bajo, indica que la agencia no utiliza el idioma del visitante o turista extranjero, el 30,0% califica como Bajo, el 10,0% Moderado y el 8,3% Alto.

Se ratifica que la valoración es muy baja sobre el uso del idioma al visitante o turista por el trabajador.

Tabla 21. La agencia ofrece horarios convenientes para todos los usuarios por internet

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	6,7	6,7	6,7
	Bajo	5	8,3	8,3	15,0
	Moderado	19	31,7	31,7	46,7
	Alto	29	48,3	48,3	95,0
	Muy alto	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 21, si la agencia ofrece horarios convenientes para todos los usuarios utilizando el internet, el 6,7% Muy bajo, el 8,3% Bajo, el 31,7% Moderado, el 48,3% Alto, el 5,0% Muy alto.

Se confirma que, es alta la valoración seguido de moderado respecto a la empresa o agencia que ofrece horarios convenientes.

Tabla 22. El trabajador conoce y atiende las necesidades específicas del usuario

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Moderado	14	23,3	23,3	26,7
	Alto	34	56,7	56,7	83,3
	Muy alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 22 están las valoraciones si el trabajador conoce y atiende las necesidades específicas del usuario, el 3,3% es Bajo, el 23,3% es Moderado, el 56,7% es Alto y el 16,7% es Muy alto.

Se concluye que es alta la valoración sobre el trabajador del conocimiento y la atención de las necesidades del turista.

Tabla 23. Resumen de los resultados (Porcentajes (%)) según preguntas)

ÍTEMS	Muy bajo	Bajo	Modera- do	Alto	Muy alto
Elementos Tangibles:	1	2	3	4	5
¿Ha observado que la empresa tiene equipos de apariencia moderna?	0	0	46.7	43.3	10.0
¿El merchandising de la Agencia (folletos y otros) están en lugares que atraen la visión?	26.7	33.3	23.3	16.7	0
¿Cuenta con el personal necesario para dar buen servicio personalizado?	0	5.0	35.0	46.7	13.3
¿Ha observado que si la empresa las instalaciones físicas aptar para dar un servicio de calidad?	0	5.0	25.9	61.7	8.3
Fiabilidad:	1	2	3	4	5
¿En la Agencia de viajes usted recibió el servicio que esperaba?	1.7	3.3	26.7	55.0	13.3
¿Si ha tenido un impase o un problema, se cumplieron en solucionar a la brevedad?	1.7	13.3	51.7	30.0	3.3
¿El trabajador de la Agencia realizó bien el servicio y puso interés en solucionarlo a la brevedad?	1.7	3.3	35.0	58.3	1.7
¿Cumplió la Agencia en brindar el servicio en el tiempo que le indicaron?	1.7	0	26.0	61.7	11.7
¿Ha observado si el trabajador de la Agencia ha cometido algún error al atenderle?	10.0	5.0	18.3	61.7	5.0
Capacidad de respuesta:	1	2	3	4	5
¿El tiempo que esperó para obtener el servicio usted califica como satisfactorio?	0	0	28.3	61.7	10.0
¿En general la Agencia tiene trabajadores que no están ocupados para atenderle a la brevedad?	0	1.7	41.7	53.3	3.3
¿Ha observado que los trabajadores tienen la disposición de ayudar a los clientes?	1.7	1.7	25.0	61.7	10.0
¿Los trabajadores le brindaron una respuesta pronta y deseada?	0	1.7	16.7	63.3	18.3
Seguridad:	1	2	3	4	5
¿El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza y seguridad?	0	0	28.3	60.0	11.7
¿Los empleados responden su pregunta con profesionalismo?.	1.7	0	28.3	53.3	16.7
¿Los trabajadores tratan a todos los clientes con igualdad sin dar preferencia?	0	11.7	33.3	46.7	8.3
¿Los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios que brinda la agencia?	0	3.3	48.3	45.0	3.3
Empatía	1	2	3	4	5

¿La Atención que le brindaron en la Agencia fue individualizada demostrando el interés por los clientes?.	0	1.7	23.3	65.0	10.0
¿En la Agencia sea virtual o presencial, hay facilidad de acceso a la información?	3.3	25.0	35.0	35.0	1.7
¿En la agencia utilizan el idioma del visitante o turista?	51.7	30.0	10.0	8.3	0
¿La agencia ofrece horarios convenientes para todos los usuarios por internet?	6.7	8.3	31.7	48.3	5.0
¿El trabajador conoce y atiende las necesidades específicas del usuario?	0	3.3	23.3	56.7	16.7

Interpretación:

Del total de 22 ítems: 16 son respuestas de porcentaje alto = 72.0%; 4 son de respuestas con porcentaje mediano = 19%; 1 respuesta de porcentaje bajo = 4.55% y 1 respuesta de porcentaje muy bajo = 4.55%.

Consecuentemente, las respuestas de porcentaje alto en la escala de Likert son significativas.

4.2 Demostración de la Hipótesis según la encuesta.

Hipótesis Estadística de estimación.

“La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante es satisfactoria”.

Se acepta la hipótesis planteada, la mayoría de las respuestas son positivas significativas, pero no muy significativas (ver tabla 23).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Las agencias de viajes que fueron estudiadas, son empresas formales, de mayor confianza, pues satisfacen la solicitud del viajero con servicios apropiados; la oferta de los servicios turísticos de las agencias informales en el estudio de Gómez Molina & Saldaña Salas (2018), ofertan servicios que no siguen la rigurosidad del servicio en la seguridad y calidad. En el estudio no se trató este tipo de empresa sino de aquellos que tienen infraestructura, están registradas, pagan impuestos y trabajan directamente con el visitante o viajero, por lo tanto, las empresas formales como las estudiadas cuidan su imagen y de la ciudad.

Se ha demostrado la hipótesis con resultados estadístico porcentual y estudiados con los indicadores validados y puestos en práctica, por lo que se afirma que, la calidad del servicio de las agencias de viajes satisface a los turistas. Los resultados fueron estudiados con 5 indicadores, del autor Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985), demostrados y medidos.

Según los elementos tangibles, los datos indican que las instalaciones físicas para dar servicio de calidad y, al tener el personal necesario para facilitar el servicio a los visitantes o turistas que solicitan las boletas de viajes en las agencias, son calificados como altos, estos datos no coinciden con lo expresado Quispe Valdivia (2018), quien afirma que el estado debería apoyar a las agencias para innovar, poseen innovación tecnológica pequeña, por otro lado, Carmona Martínez (2019), indica que las instalaciones físicas son atractivas pues se trata de no de una empresa pequeña sino de Together Travel, donde el personal están muy bien presentables con uniformes y crean

buena imagen en la imagen de calidad. Se puede elucubrar que el estado no apoya a las empresas pequeñas o micro empresas, lo que no sucede con las agencias de viajes medianas por el importe de financiamiento que manejan.

Del mismo estudio de Carmona Martínez (2019), se refiere a la Fiabilidad de la empresa, está muy bien calificada, la empresa tiene una empresa efectiva, con el personal adecuado y posee todos los elementos necesarios en la atención al visitante; los datos obtenidos en el estudio también han logrado datos relevantes, pues cuatro índices indican que son altos significativos y solo uno es mediano, por lo tanto, es buena la fiabilidad de las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos.

En el indicador de la Capacidad de Respuesta, los cuatro índices obtuvieron datos altos, no llegando a ser muy altos; sin embargo, se consideran muy viables y que satisfacen los deseos del servicio de los turistas porque los empleados conocen sus funciones, la comunicación es abierta, con eficiencia en el servicio, esto coincide con la autora Carmona Martínez (2019).

Sobre el indicador Seguridad, tres índices han obtenido la valoración de alta y una mediana, se califica como satisfactoria, se encuentra dentro de los factores para brindar servicio de calidad, pues esto se enmarca en las acciones del personal y se cumple satisfaciendo a los turistas, de esta manera, las empresas se convierten en competitivas y brindan seguridad al turista con el servicio excelente, Carmona Martínez (2019).

El indicador Empatía, se califica con tres índices como alta, una moderada y una baja, indica que las agencias de viajes deben realizar cambios en la orientación al turista en el idioma y en la facilidad de acceso a la información,

mientras que es alta la atención individualizada, los horarios y en la atención de necesidad específicas del turista, coinciden en los afirmados por Carmona Martínez (2019) pero no concuerdan con Cruzado Saucedo & Silva Mosqueira (2019), asevera que no influye significativamente entre la calidad y la satisfacción al cliente en el estudio de la gestión de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes en la Plaza de armas de la Provincia de Cajamarca.

Se comparte la idea de Alava Pisco & Bastidas Cadena (2016), que las agencias deben ofertar servicios excelentes, en el estudio solo se llega a un servicio bueno o alto, se debe conocer cómo se puede tener ganancia con buena excelencia desde la infraestructura, la confiabilidad del turista, con las capacidades de los trabajadores, la seguridad de un buen servicio y la empatía que debe ofertar el trabajador.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El estudio cumplió el proceso de la investigación científica cumpliendo con los hallazgos según objetivos pre establecidos y solucionando los problemas planteados, se ha estudiado las valoraciones del turista en los indicadores de la variable calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad Iquitos.

De esta manera se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general se determinó la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante (turista), es alto, pero no muy alto, es así que, se estudiaron según la calidad del servicio con el modelo de Parasuramán con cinco indicadores que se detallan a continuación:

1.1 Se identificaron los Elementos Tangibles de la calidad del servicio, existen cuatro indicadores evaluados en las agencias de viajes. De los equipos innovados es de resultado moderado; el merchandising es bajo; el personal capacitado y si las instalaciones físicas están aptas para el servicio de calidad son valorados en forma alta.

1.2 De la Fiabilidad en la empresa, el turista o visitante calificó el servicio según su expectativa, la respuesta es alta; si los trabajadores solucionaron a la brevedad un problema fue respuesta moderada; si el trabajador puso interés en solucionar el problema, si la agencia brindó el servicio oportunamente y si el trabador cometió algún error a la hora de atender al turista, todos estos son de valoración alta respectivamente.

- 1.3 Según la capacidad de respuesta, el tiempo que esperó el turista para obtener el servicio, si los trabajadores atienden a la brevedad, a la vez tienen disposición de ayudar y si brindan una respuesta pronto y deseada fueron con valoración alta.
- 1.4 La Seguridad que brindan las agencias de viajes, el comportamiento de los trabajadores inspira confianza y seguridad, responden con profesionalismo, tratan a los clientes con igualdad, éstos fueron evaluados con alta valoración y, si los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios de la empresa fue evaluada como moderada.
- 1.5 La Empatía se relaciona directamente con el comportamiento de los trabajadores, así se lograron los siguientes resultados: la atención es individualizada a cada cliente, si son convenientes de los horarios en los usuarios, si el trabajador conoce y atiende las necesidades según caso, estos tres fueron con alta valoración, mientras que si la agencia facilita el acceso a la información sea virtual o presencial fue valorada como moderada y finalmente si la agencia utiliza el idioma del visitan o turista fue valorada como muy baja.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Según las conclusiones se arriba a las siguientes recomendaciones:

1. Las Agencias de viajes deben mejorar con el personal de preferencia seleccionando a los que dominan el idioma inglés y, si son otros idiomas, mucho mejor, para que la atención sea satisfactoria.
2. Las Agencias de viajes requieren de equipos modernos y si es de alta gamma mucho mejor, pues la rapidez es importante y los turistas opinan que las agencias requieren equipos modernos.
3. El medio ambiente influye en la responsabilidad social empresarial, por lo tanto, deben mejorar las oficinas con afiches que indique el respeto a la naturaleza, así mismo debe estar bien distribuido los tachos para recolectar residuos sólidos y mejorar los servicios higiénicos, en olor, pulcritud con los insumos de limpieza respectivos.
4. Solucionar un problema personal o particular que presenta el cliente, es importante porque a los turistas ni a otras personas no les agrada mucho tiempo de espera para ser atendidos; además, los trabajadores deben actuar con profesionalismo para dar servicio de calidad.
5. El personal requiere capacitación, la mayoría son jóvenes y requieren conocer de cómo se organiza una agencia de viajes, además de dar el trato igualitario, se adiciona que los trabajadores deben crear un mejor ambiente para exhibir los merchandising donde indique la página web o portal de la agencia y lugares de visitas virtuales.
6. El conocimiento de idiomas es importante para que el trabajador utilice el idioma del turista, este indicador es muy necesario para los turistas de

habla inglesa o de otras lenguas, generalmente utilizan el inglés y el dominio del idioma extranjero es imprescindible.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alava Pisco, L., & Bastidas Cadena, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Tesis para optar el título en Turismo Ecológico., Universidad Central del Ecuador sede Galápagos., Carrera de turismo ecológico, Puerto Ayora-Ecuador.

Carmona Martínez, A. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos., Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo., Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo, Perú.

Chacón Cantos, Javier; Rugel Kamarova, Susana. (10 de Septiembre de 2019). Teorías, Modelo y Sistemas de Gestión de calidad. *Revista:Espacios*, 9pág. Retrieved 29 de Junio de 2021, from <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Cruzado Saucedo, D., & Silva Mosqueira, C. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019*. Tesis para obtener el título profesional en Administración turística, Hotelería y Gastronomía., Universidad Privada Antonio Guillermo Urrela-UPAGU., Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas., Cajamarca, Perú.

- Gomez Molina, J., & Saldaña Salas, J. (2018). *Oferta turística de las Agencias de Viajes formales y Agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería., Universidad César Vallejo, Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento., Trujillo.
- González Mateus, J. (2020). *Teorías Administrativas de la calidad*. Informe para obtener el grado., Universidad Militar Nueva Granada., Facultad de Ciencias Económicas. Administración de Empresas, Bogotá - Colombia. Retrieved 29 de Junio de 2021, from <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14296>
- Molina Tamayo, O. (24 de Julio de 2019). *www.ecured.cu*. (EcuRed, Editor, & E. contributors, Productor) Retrieved 27 de Junio de 2021, from https://www.ecured.cu/index.php?title=Calidad_de_los_Servicios&oldid=3474160
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry. (23 de Diciembre de 1988). Un estudio de los factores que impulsan la lealtad de los turistas desde la perspectiva de la satisfacción de los empleados. *American Journal of Industrial and Business Management.*, Vol.6(12).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 49, 41-50.
- Quispe Nina, S. (2016). *Oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la*

ciudad del Cuzco-2016. Tesis para optar el título profesional de licenciados en Turismo., Universidad Andina del Cuzco, Facultad de Ciencias y Humanidades, Cuzco.

Quispe Valdivia, N. (2018). *Las Agencias de viajes y turismo y su influencia en la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno 2017*. Tesis para otar el título profesional de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Puno.

San Lucas Quimis, E. (2020). *La calidad en el servicio de las Agencias de Viajes: Estudio de caso Manta*. Proyecto previo para obtener el título de Ingeniero en Ecoturismo, Universidad Estatal del Sur de Manabí., Facultad de Ciencias Económicas, Jijjapa-Manabí-ECUADOR.

ANEXOS

1. Estadística complementaria

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	690	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	22

Interpretación:

El instrumento de recolección de datos, es decir la Encuesta ha sido sometida a evaluación con el coeficiente Alfa de Cronbach, el índice = 0,870 indica que los 22 elementos que fueron evaluados poseen alta confiabilidad, por lo tanto, el instrumento "mide lo que debe medir".

2. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad Iquitos.	<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad de Iquitos??</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuáles son los Elementos Tangibles de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>2. ¿Cuál es la Fiabilidad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>3. ¿Cuál es la Capacidad de respuesta según la calidad del servicio que las Agencias de</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad de Iquitos.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>1. Identificar los Elementos Tangibles de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos</p> <p>2. Identificar la Fiabilidad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.</p> <p>3. Identificar la Capacidad de</p>	<p>Hipótesis Estadística de estimación.</p> <p>La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante es satisfactoria.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Estudio Cuantitativo, investigación aplicada.</p> <p>Diseño de estudio</p> <p>Descriptivo, No experimental.</p>	<p>Población</p> <p>Por los visitantes o turistas que compraron los pasajes en una Agencia de viajes.</p> <p>Muestra</p> <p>No probabilística e intencional de 60 visitantes o turistas</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Fichas.</p> <p>Bibliografía.</p>

	<p>viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>4. ¿Cuál es la Seguridad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?</p> <p>5. ¿Cuál es la Empatía de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos?</p>	<p>respuesta según la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.</p> <p>4. Identificar es la Seguridad de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.</p> <p>5. Identificar la Empatía de la calidad del servicio que las Agencias de viajes y turismo brindan al visitante en la ciudad de Iquitos.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

3. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
Escuela profesional de negocios internacionales y turismo

Tesis: La calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante, ciudad Iquitos.

ENCUESTA

Buenos días /tardes, soy..... Egresada de la Facultad de Negocios Internacionales y turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de negocios, estoy realizando una investigación sobre la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al visitante de la ciudad de Iquitos.. Mucho agradeceré se sirva responder la presente encuesta...

Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

a) Sexo del entrevistado:

1. Masculino ()
2. Femenino ()

b). Rango de edad del encuestado

1. De 18 a 29 años ()
2. de 30 a 39 años ()
3. De 40 a 49 años ()
4. De 50 a 59 años ()
5. Más de 60 años ()

c) Frecuencia de su visita a la ciudad de Iquitos.

1. Primera vez ()
2. Segunda vez ()
3. Tres veces o más ()

d) Como califica a la atención que tuvo en la Agencia de Viajes y turismo

1. Nada satisfactoria ()
2. Ni satisfactoria ni insatisfactoria ()
3. Satisfactoria ()

Valoraciones	1. Muy bajo	2. Bajo	3. Moderado	4. Alto	5. Muy alto
--------------	-------------	---------	-------------	---------	-------------

CUESTIONARIO

Nº	ÍTEMS	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
	Elementos Tangibles:	1	2	3	4	5
1	¿Ha observado que la empresa tiene equipos de apariencia moderna?					
2	¿El merchandising de la Agencia (folletos y otros) están en lugares que atraen la visión?					
3	. ¿Cuenta con el personal necesario para dar buen servicio personalizado?					
4	¿Ha observado que si la empresa las instalaciones físicas aptar para dar un servicio de calidad?					
	Fiabilidad:	1	2	3	4	5
5	¿En la Agencia de viajes usted recibió el servicio que esperaba?					
6	¿Si ha tenido un impase o un problema, se cumplieron en solucionar a la brevedad?					
7	¿El trabajador de la Agencia realizó bien el servicio y puso interés en solucionarlo a la brevedad?					
8	¿Cumplió la Agencia en brindar el servicio en el tiempo que le indicaron?					
9	¿Ha observado si el trabajador de la Agencia ha cometido algún error al atenderle?					
	Capacidad de respuesta:	1	2	3	4	5
10	¿El tiempo que esperó para obtener el servicio usted califica como satisfactorio?					
11	¿En general la Agencia tiene trabajadores que no están ocupados para atenderle a la brevedad?					
12	¿Ha observado que los trabajadores tienen la disposición de ayudar a los clientes?					
13	¿Los trabajadores le brindaron una respuesta pronta y deseada?					
	Seguridad:	1	2	3	4	5
14	¿El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza y seguridad?					
15	¿Los empleados responden su pregunta con profesionalismo?.					

16	¿Los trabajadores tratan a todos los clientes con igualdad sin dar preferencia?					
17	¿Los trabajadores están en capacidad de organizar los servicios que brinda la agencia?					
	Empatía	1	2	3	4	5
18	¿La Atención que le brindaron en la Agencia fue individualizada demostrando el interés por los clientes?.					
19	¿En la Agencia sea virtual o presencial, hay facilidad de acceso a la información?					
20	¿En la agencia utilizan el idioma del visitante o turista?					
21	¿La agencia ofrece horarios convenientes para todos los usuarios por internet?					
22	¿El trabajador conoce y atiende las necesidades específicas del usuario?					

¿Qué actitud fue lo que no está de acuerdo con el servicio de la Agencia?

¿Puede alcanzarme una sugerencia para que la Agencia de Viajes y Turismo preste mejor servicio?

¡Muchas gracias...!