



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**“El Servicio de Calidad que ofrecen las Agencias de Viajes en el Distrito de
Miraflores”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Alva Villanueva Jennifer Milagros

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías Carlos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

N° 021- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 021-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: ALVA VILLANUEVA JENNIFER MILAGROS, denominado:

"EL SERVICIO DE CALIDAD QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES "

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

| NUMERO | LETRAS | CONDICIÓN |
|--------|-----------|-------------|
| 16 | DIECISEIS | POR MAYORÍA |

Presidente (a) MGTR. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS

Miembro (a) MGTR. FRANK DAVID HUAMANI PALIZA

Miembro (a) MGTR. LUISA ISABEL GARCIA IPANAQUE

Los Olivos, 17 de julio de 2018



Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



DEDICATORIA:

Primeramente, a Dios, por guiarme en este largo camino.

A mis padres y a mi familia por todo su apoyo y comprensión.

AGRADECIMIENTO:

Al profesor Carlos Tovar Zacarías por su constante apoyo ya que me oriento en la culminación del informe de tesis.

A la Universidad César Vallejo, que me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jennifer Milagros Alva Villanueva con DNI N° 48039836, en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de julio del 2018.

Jennifer Milagros Alva Villanueva

PRESENTACIÒN

La presente investigación pretende determinar la situación actual del servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes de la localidad del distrito de Miraflores, para ello el presente estudio está estructurado en siete capítulos, por consiguiente, se narrará cada uno de ellos, así como su contenido.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se narra los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

Atentamente,

La Autora

Índice

| | |
|---|------|
| Caratula | Pág. |
| Página de jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras | ix |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| I. Introducción | |
| 1.1. Realidad problemática | 15 |
| 1.2. Trabajos previos | 16 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 19 |
| 1.3.1.1 El nivel de excelencia | |
| 1.3.1.2 El servicio | |
| 1.3.1.3 Calidad del servicio turístico: Modelo servqual | |

| | | |
|---------|--|----|
| 1.3.2 | Percepción de los clientes | |
| 1.3.3 | Calidad de servicio en las agencias de viajes | |
| 1.3.3.1 | Reglamento Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR | |
| 1.3.3.1 | Requisitos para la presentación del servicio | |
| 1.3.3.2 | Perfil de vacacionista nacional | |
| 1.3.4 | Marca Qualité Tourisme™. | |
| 1.3.4.1 | Marco conceptual de la marca Qualité Tourisme™. | |
| 1.3.5 | Servicios que ofrece el distrito de Miraflores | |
| 1.3.5.1 | Miraflores: ciudad heroica llena de historia y tradición | |
| 1.4. | Formulación del problema | 32 |
| 1.4.1 | Problema General | |
| 1.4.2 | Problemas Específicos | |
| 1.5. | Justificación del estudio | 33 |
| 1.7. | Objetivos | 34 |
| 1.1.1 | Objetivo General | |
| 1.1.2 | Objetivos Específicos | |
| II. | Método | |
| 2.1 | Diseño de investigación | 36 |
| 2.2 | Variables, operacionalización | 37 |

| | |
|--|----|
| 2.3 Población y muestra | 38 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad | 39 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos | 39 |
| 2.6 Aspectos éticos | 40 |

III. Resultados

IV. Discusión

V. Conclusiones

VI. Recomendaciones

VII. Referencias

Anexos

Instrumento

Anexo1 matriz de operacionalización

Anexo2 matriz de consistencia

Anexo3 tabla de las agencias de viajes

Anexo4 índices de turismo en cifras

Anexo5 instrumento de validación

Índice de Tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 01. Operacionalización de la variable..... | 82 |
| Tabla 02. Matriz de consistencia..... | 83 |
| Tabla 03. Frecuencia y porcentaje de armonía de publicidad..... | 41 |
| Tabla 04. Frecuencia y porcentaje de la presentación de la herramienta..... | 42 |
| Tabla 05. Frecuencia y porcentaje de la herramienta de comunicación..... | 43 |
| Tabla 06. Frecuencia y porcentaje de la adecuada comunicación en redes sociales..... | 44 |
| Tabla 07. Frecuencia y porcentaje de la utilización de las redes sociales..... | 45 |
| Tabla 08. Frecuencia y porcentaje de las páginas web..... | 46 |
| Tabla 09. Frecuencia y porcentaje de los sitios web..... | 47 |
| Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de la imagen del destino turístico..... | 48 |
| Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de los aplicativos de los teléfonos..... | 49 |
| Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de la respuesta escrita..... | 50 |
| Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de la información de servicios..... | 51 |
| Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de la información adecuada..... | 52 |
| Tabla 15. Frecuencia y porcentaje de la ubicación de las agencias de viajes..... | 53 |
| Tabla 16. Frecuencia y porcentaje de los letreros, ventana y puertas..... | 54 |
| Tabla 17. Frecuencia y porcentaje de la ropa del personal..... | 55 |
| Tabla 18. Frecuencia y porcentaje de la llegada del turista..... | 56 |
| Tabla 19. Frecuencia y porcentaje de la comunicación efectiva..... | 57 |
| Tabla 20. Frecuencia y porcentaje de la información útil..... | 59 |
| Tabla 21. Frecuencia y porcentaje de la disponibilidad de los agentes..... | 60 |
| Tabla 22. Frecuencia y porcentaje del trato al turista..... | 61 |
| Tabla 23. Frecuencia y porcentaje del agradecimiento..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Tabla 24. Frecuencia y porcentaje del aspecto general de la zona de recepción..... | 63 |
| Tabla 25. Frecuencia y porcentaje de acogida al cliente..... | 64 |
| Tabla 26. Frecuencia y porcentaje del área de recepción si está organizada..... | 65 |
| Tabla 27. Frecuencia y porcentaje de los asientos si son confortables..... | 66 |
| Tabla 28. Frecuencia y porcentaje de la promoción de los carteles publicitarios..... | 67 |
| Tabla 29. Frecuencia y porcentaje de las tarifas y precios..... | 68 |
| Tabla 30. Frecuencia y porcentaje de las instalaciones sanitarias..... | 69 |
| Tabla 31. Frecuencia y porcentaje de la información esencial..... | 70 |
| Tabla 32. Frecuencia y porcentaje de la opinión de los consumidores..... | 71 |
| Tabla 33. Frecuencia y porcentaje de las opiniones a través de las redes sociales..... | 72 |
| Tabla 34. Frecuencia y porcentaje de la respuesta..... | 73 |
| Tabla 35. Frecuencia y porcentaje del cuestionario que brindan las agencias..... | 74 |

INDICE DE FIGURAS

| | Pág. | |
|----------|---|----|
| Figura 1 | Dimensión la promoción | 48 |
| Figura 2 | Dimensión reserva de información | 58 |
| Figura 3 | Dimensión adecuación física | 63 |
| Figura 4 | Dimensión espacios y servicios comunes | 68 |
| Figura 5 | Dimensión calidad se seguimiento y fidelización | 70 |

RESUMEN

La presente investigación, que se ha titulado “El Servicio de Calidad que ofrecen las Agencias de Viajes en el distrito de Miraflores” tiene como objetivo Determinar la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. El diseño NO-experimental con un nivel descriptivo - transversal aplicado a 196 turistas nacionales que adquieren servicios de las Agencias de Viajes en el distrito de Miraflores. Para ello se elaboró un cuestionario de 35 ítems basados en la escala de Likert, con el fin de medir las percepciones que tienen los turistas en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las Agencias de Viajes. El instrumento para analizar la variable, obtuvo la aprobación para la ejecución según la evaluación de expertos. Los datos obtenidos se procesaron con el programa Excel y el SPSS V22. Los resultados de la investigación han sido analizados y evaluados mediante tablas y figuras en las que se ha interpretado las respuestas de cada turista nacional. Los ítems evaluados están organizados por dimensiones e indicadores de trabajo de investigación.

Palabras Claves: Servicio de calidad, Percepción

ABSTRACT

This research, which is entitled "The Quality Service offered by Travel Agencies in the District of Miraflores" aims to determine the perception that the national tourist has regarding the quality service offered by travel agencies in the District of Miraflores. The methodology used to elaborate this thesis was related to the quantitative approach. The design of the study was descriptive - transversal applied to 196 national tourists who acquire services from the Travel Agencies in the district of Miraflores. To this end, a questionnaire of 35 items was elaborated on the Likert scale, in order to measure the perceptions that tourists have regarding the quality service offered by Travel Agencies. The instrument to analyze the variable, obtained the approval for the execution according to the evaluation of experts. The data obtained were processed with the Excel program and the SPSS V22. The results of the research have been interpreted through tables and figures in which the responses of each national tourist have been interpreted. The items evaluated are organized by dimensions and indicators of research work.

Keywords: Quality service, perception

I. Introducción

1.1 Aproximación Temática

Hoy en día la actividad turística es considerada uno de los sectores más importante ya que genera un rápido crecimiento de la economía a nivel mundial. El turismo ha demostrado ser una actividad en constante crecimiento, que puede a la larga generar beneficios muy favorables para el desarrollo, Según la OMT, hay que tener en cuenta que durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo, por ello la actividad turística contribuye al ingreso de divisas en nuestro país, ya que según Mincetur en lo que va el primer trimestre de este año, al Perú ha ingresado 786 millones de dólares en el sector turismo, lo que representa el incremento del 6.9% con relación al año anterior. El distrito de Miraflores cuenta con museos, huacas, circuitos de playas, entre otros. Esto implica que para brindar un buen servicio de calidad hay que ofrecer un servicio excelente para así poder atender a la demanda. Pero esta actividad no solo se enfoca a aquellas personas que viajan, sino también a toda la población que se ve inmersa en lo que al turismo se refiere y al servicio de calidad que puedan brindar los prestadores de servicios turísticos.

Nuestro país, Perú, no es ajeno a tales percepciones, es evidente el potencial que tiene y su importancia como base del crecimiento, este el caso del distrito de Miraflores en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes, está orientado a la importancia de brindar un servicio de calidad para que los turistas nacionales se sientan satisfechos con lo adquirido. Entonces, cuando el turista visita el distrito de Miraflores, esto conllevará a que el turista nacional le dedique mayor tiempo y atención al destino turístico, para así convertirla en una actividad económica para el distrito.

En el distrito de Miraflores, existen programas por parte de la oficina de turismo de la municipalidad donde brindan a los operadores turísticos sistemas para mejorar el servicio de calidad, para así poder implementar los programas de mejoras del servicio que ofrecen las agencias de viajes. Dentro de los programas incluye la forma, el diseño y la interacción entre el turista y el personal que brinda el servicio, y para hacerlo más consistente es necesario crear una orientación a todos los turistas que visitan el distrito de Miraflores durante el año, lo cual implica la responsabilidad, desempeño y capacidad de responder ante cualquier situación emergente.

Sin embargo, el servicio de calidad es un factor importante para las empresas turísticas, puesto que los clientes exigen cada vez más un sin número de servicios o productos que estas empresas puedan ofrecer, esto plantea implícitamente la noción de mejora del servicio de calidad, siendo un mismo atributo que caracteriza un servicio, con un nivel de calidad estandarizado. Asimismo, las agencias de viajes implementan una gestión de calidad más óptima para poder ser más competitivo en su rubro y posicionarse en el mercado turístico.

A nivel local, las agencias de viajes procuran implementar gestiones de servicio de calidad para sus empresas que son brindadas por Mincetur con el objetivo de conseguir la satisfacción del cliente.

El servicio de calidad está orientado a la importancia frente al visitante nacional o extranjero. La palabra calidad es una dimensión que involucra a todo el personal de la organización. Para así procurar que la productividad de sus trabajadores rinda al 100% considerando que la productividad en toda empresa es primordial para ser más competitivo en el mercado. Ya que las percepciones de los turistas hacen que las empresas logren conseguir una diferenciación en sus productos o servicios, consiguiendo la fidelización de los turistas.

El servicio de calidad produce beneficios para las agencias de viajes, uno de estos beneficios que el turista se fidelice con la empresa, esto quiere decir que para que un turista se fidelice con la agencia esta debe de ofrecer una gama de productos y/o servicios con una gestión de calidad estandarizada

El propósito de este desarrollo de investigación es conocer la situación actual de la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. El resultado de este desarrollo de investigación ayudará a plantear mejores estrategias para mejorar el servicio de calidad para así contribuir al desarrollo del turismo.

1.2 Trabajos previos

Con respecto a los estudios relacionados al servicio de calidad, se consideraron las siguientes investigaciones que forman parte de los antecedentes del presente estudio, los cuales son:

Alzamora y Herrera (2014), en su tesis de investigación “Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá” donde el objetivo general

de la investigación era determinar medir la percepción de los turistas sobre la calidad de la atención y del servicio al cliente. En efecto se pretendió analizar toda la información para así poder realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio que ofrecen en la ciudad de Panamá. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo en la cual se realizó encuestas, recolección de datos y un diseño No experimental. Finalmente concluyo que el diagnóstico analizado pueda brindar una mejora en el servicio que ofrece para así conseguir una percepción más motivadora para los turistas que visitan el país de Panamá.

Esta investigación nos permite comprender la importancia de analizar y estudiar la percepción que tienen los turistas sobre la calidad de un servicio y/o producto brindado.

Guadarrama (2013), en su tesis “percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de playa del Carmen”. Donde el objetivo general fue identificar el grado de calidad que ofrecen las agencias de viajes en playa del Carmen, en efecto se analizó la percepción del mercado sobre el servicio que proporcionan las agencias de viajes de playa del Carmen. La investigación tuvo una metodología cuantitativa exploratorio la cual considera un muestro no probabilístico, por ende, se utilizaron las encuestas. Finalmente, concluyo que existe un problema que afecta en el área de servicio que ofrecen las agencias de viajes; por ello es necesario aplicar estrategias que conlleven a que las agencias de viajes puedan brindar un óptimo servicio de calidad para sus clientes.

Esta investigación nos permite comprender las falencias que hay en algunas agencias de viajes en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes.

Lefrou (2011), en su tesis de maestría titulada “La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata” la tesis de maestría establece como objetivo analizar la percepción de calidad que tienen los turistas para ello se tuvo en cuenta tres periodos vacacionales entre ellos: vacaciones de verano, semana santa y vacaciones de invierno que son consideradas para el autor la más importante ya que son periodos donde hay más afluencia de turistas. El autor empleo una metodología cuantitativa en este punto se utilizó encuestas para la obtención de datos. Finalmente, dicho autor en su tesis de maestría se basa en la necesidad de obtener un estudio acerca de la percepción del turista (consumidores/usuarios) para así conocer las percepciones que tienen los turistas para que las empresas brinden un servicio integrado de calidad que todo turista desea y/o espera.

Escudero (2012), en su tesis titulado: *Conciencia Turística de los pobladores y calidad de servicio turístico en el distrito de Santa Rosa de Quives*. En su tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería. Donde el objetivo fue identificar la relación que existe entre la conciencia turística de los pobladores y la calidad de servicio turístico en el distrito de Santa Rosa de Quives. Para el trabajo de investigación el autor se dirigió a las personas relacionadas directamente con la actividad turística. Basado en ello se calculó la muestra de investigación un promedio de visitas semanales. Los resultados obtenidos demuestran una fuerte relación entre conciencia turística de los pobladores y la calidad de servicio turístico del distrito debido a que se observó una relación positiva directa con los indicadores de la investigación. Finalmente, se concluyó que brindar un buen servicio de calidad por parte de las empresas turísticas ayuda a mejorar la percepción de los pobladores para así reunir una serie de enfoques con la finalidad de contribuir con la calidad de servicio turístico. A la vez, la interacción con la percepción del turista que influye en la calidad del servicio a través del indicador, participación del poblador para la satisfacción del turista. Las recomendaciones se fundamentan en implementar programas de capacitación continuos donde se identifiquen los puntos fuertes y débiles del turismo y en contraste con la realidad del distrito, así como también métodos para brindar un adecuado servicio turístico y alcanzar la satisfacción del turista.

Alberdi, Rubio y Oliva (2001), en su tesis titulada “Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías”. Donde el objetivo de la investigación era determinar los aspectos que más aportan a aumentar el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio recibido. En las cuales en su marco teórico mencionó definiciones de Zeithmal, Martínez, con respecto a la calidad de servicio percibida por el cliente. En efecto implementaron una metodología cuantitativa, donde se realizaron 12 preguntas en la escala de Likert, su muestra estuvo conformada por 113 entrevistas dirigidos a los clientes entre masculino y femenino, edades de 18 a 65 años que han utilizado los servicios de la agencia de viaje. Finalmente, se concluyó alcanzar la calidad demandada por los clientes que adquieren los servicios de la agencia de viaje. Lo que asegurará ventas más seguras en tanto que logren fidelizar a sus clientes.

Meng (2006), en su tesis titulada “An examination of Destination Competitiveness from the Tourist´ Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness”. La tesis establece como objetivo investigar el efecto

de la calidad de experiencia de turismo sobre la percepción de la competitividad del destino de los turistas. El autor implemento una metodología cuantitativa, la población de muestra de este estudio constaba de residentes de Virginia que eran 18 años hasta los 65 años. Para ello, se aplicó encuestas para el análisis de datos de estudio. Posterior a ello se llevó a cabo resultados para evaluar las hipótesis de estudio. Finalmente, los resultados indicaron que la percepción de la competitividad de destino de turista era influenciada por la calidad de experiencia que tenía el turista.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su tesis “Estudio de la calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del Turista”. Donde el objetivo era determinar el principal atributo que son valorados por los turistas según su percepción para determinar las brechas de la calidad de servicio y proponer mejoras. En efecto se implementó una metodología cuantitativa, la población estuvo conformada los pasajeros que realizaban su ingreso y salida de Perú en el aeropuerto de Lima mediante las aerolíneas comerciales, considerando una población infinita, la muestra estuvo constituida por aquellos turistas que se encontraban en las salas de embarque. Entre las conclusiones se encuentran que no existe una cualidad específica resaltada por los encuestados sobre otras. Por otro lado, queda demostrado que el servicio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es homogéneo y cumple altamente con las seis dimensiones de la calidad de servicio.

Zegarra (2013) en su tesis titulada “Influencia de gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico MUCHIK Tour SAC en el distrito de Trujillo” tuvo como objetivo principal determinar el nivel de calidad de servicio desde la gestión en la satisfacción del cliente en el distrito de Trujillo. a los turistas que recibieron los servicios turísticos se aplicó una encuesta, a fin de identificar la gestión de la calidad de la empresa. En efecto se implementó una metodología cuantitativa cuyo diseño es una medición. Finalmente, los resultados indicaron que identificaron puntos críticos que se enfocan en la falta de motivación de los empleados, por ende, no hay una buena gestión de calidad de servicio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Existen diversas teorías que permiten sustentar la presente investigación de una manera más correcta, de tal manera que se puedan colocar teorías que estén relacionadas al tema de

investigación. Para desarrollar esta investigación se tuvo que tener en cuenta los siguientes aspectos: servicio de calidad, percepción del turista y agencias de viajes.

1.3.1 Calidad del servicio

El servicio de calidad se ha obtenido a lo largo de los últimos tiempos, por ende, ha ido cambiando constantemente. Debido a que el principal enfoque de toda organización es satisfacer las necesidades del cliente, pasando a ser este un elemento clave de valorización que este realiza sobre el servicio ofrecido.

“La calidad de servicio es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a un precio igual o inferior a los que ellos asignan a un producto y/o servicio en función al ‘valor’ que han recibido y percibido” (Pérez, 1994, p.29).

Por consiguiente, se puede decir que la calidad es un factor esencial para toda organización. Entonces la calidad, no solo se refiere a productos o servicios, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan, para que el turista perciba los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Por otro lado, se puede definir la calidad de servicio como “un conjunto de aspectos y características de un servicio y/o producto esto quiere decir que tenga una relación con la capacidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes”. A esto nos referimos (necesidades que no hayan sido atendidas por ninguna otra empresa).

1.3.1.1 El nivel de excelencia

La calidad en las empresas de servicio adquiere diferentes niveles en función de cómo satisfagan a sus clientes, y de la percepción que éstos tengan en relación al servicio. Es decir que alcanzar un nivel de excelencia en el servicio significa lograr que los clientes tengan una percepción superior a sus expectativas previas.

Vértice (2008) afirma: “En la prestación de un servicio y de adquirir un producto por una organización, es un concepto de calidad, pero no es un sinónimo de lujo, ni de alcanzar un nivel

superior en una categoría. Un servicio alcanza el nivel de excelencia cuando satisfacen las necesidades” (p.2).

Desde el punto de vista el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva que tienen los turistas al adquirir productos y/o servicios de las agencias de viajes. Un ejemplo: si un cliente ha comprado paquete turístico en alguna agencia de viaje y ha solicitado reservar su paquete para una fecha en especial, no es necesario que el Counter reserve el paquete en el mismo instante, en cambio, es conveniente que se cumpla dicha reservación con el objetivo de asegurar el nivel de excelencia esperado.

Por consiguiente, independientemente del tiempo que la agencia de viaje haya decidido reservar el paquete turístico del turista y brindarle el servicio en la fecha que reservo el turista, ya sea días o meses, ambos serán niveles de excelencia totalmente válidos. Entonces esto se refiere a que cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el turista esté dispuesto a pagar, para satisfacer sus necesidades.

1.3.1.2 El servicio

Los servicios son procesos que los prestadores de servicios efectúan brindando un servicio y/o producto de calidad, en la actualidad la mayoría de prestadores de servicios brindan un buen servicio, para que así puedan fidelizar a sus clientes.

Esto quiere decir que el servicio es una actividad relacionada en las actitudes que elaboran para satisfacer las necesidades del cliente. Por otro lado, el servicio viene del verbo servir es decir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, por ello, el servicio son actividades que se busca al responder una o más necesidades que requiere el cliente al momento de realizar su servicio. Al respecto con Vértice (2008) expresa: “Los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de casos comprende dos dimensiones por parte de los clientes: La prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio o producto” (p.9).

Este punto es muy importante en las empresas ya que hablar de servicio implica también hablar de calidad; todo lo que implique esta palabra se debe definir como actitud hacia los demás con un buen servicio.

Según Sosa de la cruz (2005). En su libro “los servicios turísticos, cualidades y medición. Manifiesta que:

El servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los servicios o productos para generar beneficios ya sean lucrativos o no. Asimismo también los servicios, no implican para el consumidor la posesión de algo, aunque su producción está ligado a un producto o servicio material o inmaterial. (p.92)

Ciertamente en base a estas definiciones mencionadas por dichos autores se concluye que el servicio es un conjunto de actividades que ofrece un prestador de servicio a los demandantes, con el propósito de que puedan adquirir un producto y/o servicio en el momento y en el lugar exacto y lo más importante es que los prestadores de servicio puedan asegurarse de brindar un producto y/o servicio de calidad. Por tanto, considero que el servicio al cliente, es el resultado de esfuerzos humanos si son utilizados de una forma adecuada garantizaran un producto o servicio de calidad por ende la empresa podrá mantener a los consumidores y por otro lado generará beneficios para la empresa.

1.3.1.3 Calidad del servicio turístico: Modelo servqual

Los estudios sobre la calidad de servicio empiezan con las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), dichos autores destacan, que las investigaciones que llegaron a realizar, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, trataron de dar una respuesta a su modelo. Para así conseguir un propósito.

Entre las principales dimensiones que se puede mencionar, en relación a la propuesta de los autores antes mencionados son: Elementos tangibles, son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización. Segundo, la fiabilidad, es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Esto quiere decir que la empresa de un buen servicio. Tercero la capacidad de respuesta, es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Cuarto, la cortesía es la atención, consideración, respeto y amabilidad por parte del personal hacia los clientes. Quinto la

Profesionalidad de los trabajadores debe de contar con habilidades óptimas y conocimiento necesario para la prestación del servicio. Sexto la Seguridad, que los clientes estén seguros al adquirir un producto y/o servicios y no perciban los peligros. Séptimo, Empatía, Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos. Octavo, Accesibilidad, facilidad de contactar y acceder a la empresa. Noveno, Comunicaciones, el proveedor de servicio mantiene a los clientes informados además de ellos a escuchar a los clientes. Decimo y último la comprensión del cliente es de hacer un esfuerzo por conocer a sus clientes.

En la conceptualización de la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Suponen que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones, es por ello que los autores consideraron más adecuado resumir esos diez elementos mencionados anteriormente por cinco elementos ya que se encontró una elevada correlación entre ellos, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El modelo SERVQUAL asume que los clientes valoran la calidad de acuerdo a la diferencia entre las expectativas y las percepciones de lo que se entrega. Entre las expectativas (servicio esperado) y las percepciones (servicio recibido) se puede efectuar en dos distintas situaciones como, por ejemplo: Percepción más expectativa es igual a cliente satisfecho entonces podemos decir que hay una buena calidad de servicio.

Esto interpreta que el cliente está satisfecho con lo recibido o lo adquirido, entonces lo más probable es que regresa a esa empresa. Sim embargo también tenemos otro punto como, por ejemplo: La percepción más expectativa es igual a cliente insatisfecho entonces podemos decir que hay una mala calidad. Por ende, en esta interpretación es que el cliente probablemente no regrese por mala calidad de servicio.

Por otro lado la calidad de servicios turísticos es común relacionarla con la percepción del consumidor, pues la calidad de los servicios se presenta con un concepto dinámico, debido a la evolución de los gustos y preferencias de los turistas.

1.3.2 Percepción de los clientes

Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un “todo”. La percepción del cliente está relacionada con las

expectativas debido a que estas son más dinámicas, las evaluaciones que se están realizando pueden modificarse con el paso del tiempo y varía de una persona a otra al igual que de una cultura.

En cuanto al concepto de percepción del servicio nos referimos en que siempre estará en función por los clientes. Teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta que ofrecen las agencias de viajes. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente en este caso el “turista nacional”. Teniendo en cuenta con lo mencionado anteriormente la realización del servicio que ofrecen las agencias de viajes podría ser la adecuada según la opinión de la empresa. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe. En otras palabras, en contexto se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. (Zeithaml, 1988, p. 3).

Para este caso la percepción de los turistas es el conjunto de imágenes y sentido sobre las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Desde la perspectiva del turismo, el placer obtenido a través de los atractivos visuales del lugar podría cumplir un rol importante en el reforzamiento o mejoramiento del auto concepto del turista. Por otro lado “los términos de servicios significan “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”.

Sin embargo, el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

“Definitivamente la percepción del cliente es la única válida ya que está muy por encima de la percepción que la empresa tiene de su producto o servicio. Recordemos que la calidad es un factor muy importante en la venta, así como también la percepción que tiene el cliente ya que ellos dependen la compra de los productos o servicios de toda empresa” (Parra, 200, p. 103).

Dicha la definición del autor Parra se puede decir que, si los clientes perciben que las agencias de viajes esta con ellos, ósea que no trata de manipularlos con el fin de adquirir su producto o servicio con que los satisfagan, los turistas se sentirán más dispuestos a escuchar e informarse más sobre el producto o servicio y así puedan ellos mismo elegir un destino donde ellos mismo puedan sentirse satisfecho con su elección.

En otras palabras, la calidad depende de las percepciones de los turistas. Y es que, en los servicios la percepción es una realidad. Por eso, lo que percibe el turista es para ellos, la realidad. No existe otra. Es lo único que cuenta, no importa tantas explicaciones para los turistas que den para justificar un mal servicio.

Al respecto, Díaz de santos (1994) expresa lo siguiente: “El encuentro de un servicio no solo se juzga en función de las percepciones que se hacen los clientes de la entrega de un servicio o producto, sino que, además, esa percepción y, en consecuencia, la evaluación que genera están condicionadas por las expectativas que los clientes se hacen respecto al servicio que desean recibir” (p. 70).

Efectivamente la calidad de servicio que ofrecen las agencias de viajes se juzga en función de cómo lo perciben los clientes en el momento de la prestación (calidad interna y calidad externa). Esto quiere decir que los clientes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas respecto a lo que esperan recibir por parte de las agencias de viajes. Esto implica que, en el momento de prestación del servicio, pueden producirse situaciones como la prestación del servicio no satisface en su totalidad las expectativas del cliente. Por consiguiente, la prestación del servicio satisface las expectativas del cliente. Y, por último, la prestación supera las expectativas del cliente.

1.3.3 Calidad de servicio en las agencias de viajes

Las agencias de viajes son unos de los principales canales de la interconexión entre los turistas y los destinos. Cabe distinguir entre las agencias de viajes mayoristas y minoristas. Cumplen un papel central en la política de distribución de cualquier servicio y/o producto turístico que ofrece un destino. Entonces las agencias de viajes tienen un rol principal y este rol es facilitar la realización de los viajes solicitados por los turistas. Esto se refiere a que permiten crear y desarrollar la imagen de un destino mediante sus propias acciones especialmente publicidad en el lugar de venta (agencias de viajes).

En la actualidad, los servicios que ofrecen las empresas que operan en el mismo sector turístico agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, entre otros suelen parecerse cada vez más los unos a los otros. Las líneas aéreas utilizan los mismo sistemas equipos y aparatos, una operación.

En hoteles de categorizaron también usan sistemas y cuentan con equipos y aparatos iguales o similares tal es el caso de las agencias de viajes que utilizan el mismo sistema a la de otras agencias. Por eso es tan fácil cambiar de un proveedor de servicios a otro: una aerolínea, un hotel, una agencia de viaje. Al cliente cualquiera de ellas le resulta lo mismo. Una de las definiciones más acertada es la que plantea Alcaide (2010), quien afirma que “la única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con sus clientes” (p.29).

Por otro lado, las agencias de viajes han sido un elemento esencial en la elaboración y comercialización de productos turísticos, se objetivo es satisfacer las necesidades básicas de seguridad y comodidad que requiere el turista o cliente durante su viaje o incluso antes. Ya que, en la actualidad, las necesidades del cliente son tan variadas y complejas que las agencias de viajes se ven obligadas a especializarse para alcanzar los estándares de calidad mundial.

Entre las tendencias que siguen las agencias de viajes para estar dentro de la competencia y tener una mayor penetración en el mercado está la aplicación de las tecnologías de la información, usadas principalmente para estar en contacto directo con los clientes o posibles consumidores de cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, mediante el uso de Internet. Lo anterior les ha permitido difundir sus productos con una mayor cobertura y al mismo tiempo identificar las tendencias o necesidades del mercado.

Sin embargo, en la actualidad las agencias de viajes se comunican con sus clientes de distintas maneras. Es por ello, que cada agencia de viaje ha desarrollado un sitio web para facilitar el proceso de toma de decisiones de los potenciales turistas. Entonces, para poder comprender este proceso puede resultar relevante para diseñar la información y la oferta de productos turísticos transmitiendo una imagen de calidad de servicio que favorece la satisfacción y la lealtad de los clientes. Por consiguiente, el servicio que brinda una agencia de viaje a un turista se considera un valor adicional en el caso de los productos tangibles que brindan las agencias de viajes se debe de caracterizar por un nivel óptimo de calidad de los servicios que entregan a los turistas que nos compran.

1.3.3.1 Reglamento Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR

Según Mincetur (2004), en el reglamento Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR menciona que:

Las agencias de viajes y turismo, es una persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva las actividades de coordinación, medición, producción, promoción y venta de los servicios y producto turísticos. En cuanto a la clase, la modalidad bajo la cual la Agencia de Viaje y turismo presta sus servicios, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente reglamento.

Por consiguiente, las agencias de viajes y turismo operador de turismo, es aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas y las agencias de viajes y turismo minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Asimismo, las agencias de viajes y turismo minorista: es aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de agencias de viajes y turismo operador de turismo y de las Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados.

Finalmente, las agencias de viajes y turismo mayorista: es aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias mayoristas y minoristas, asimismo también puede vender directamente a los turistas. Por otro lado, tenemos el Turismo interno: el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

Por consiguiente, las agencias de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediaria entre los prestadores turísticos entre ellos: hoteles, restaurantes, guías turísticas, aerolíneas).

1.3.3.1 Requisitos para la presentación del servicio

Las agencias de viajes para sus actividades deberán cumplir con los requisitos establecidos por las normas legales. Deberán contar con un establecimiento para ejercer sus actividades.

Primer paso, contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al turista y dedicado solo a prestar servicio de agencia de viaje y turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o terminales de servicios públicos terrestre o aéreo. Segundo, estar independizados de los locales de negocios. Deberá contar con un equipo de cómputo, contar con conexión a internet y correo electrónico, contar con teléfono y contar con equipo de impresora y escáner. Por último contar con personal calificado para atender al público.

El personal calificado de La Agencia de Viajes y Turismo deberá contar con Personal Calificado, cuya formación, capacitación o experiencia será acreditada, de la siguiente manera: En caso acrediten sólo experiencia: Certificado o Constancia expedida por entidades públicas o privadas que acrediten una experiencia mínima de un (01) año en actividades turísticas. En caso acrediten sólo formación y/o capacitación: Documento emitido por entidades públicas o privadas que acredite formación académica superior en materia de Turismo.

1.3.3.2 Perfil de vacacionista nacional

Según PROMPERÚ (2016) en su trabajo Perfil del vacacionista nacional, turismo en cifras menciona que:

“El Perfil del Vacacionista Nacional es una herramienta fundamental para comprender y valorar las características, hábitos e intereses de los peruanos que viajan por recreación dentro del territorio nacional [...] Es por ello que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú desarrollan, estudios de mercado para conocer los hábitos, preferencias, así como características sociales y económicas de los peruanos que vacacionan en las regiones de nuestro país” (p.5).

De esta manera Promperú hace que los resultados de este estudio ofrecen información confiable y actualizada para la planificación de proyectos, la mejora continua de la calidad de los servicios y la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico. De esta manera, PROMPERÚ pone a disposición de los empresarios, los inversionistas y todos los involucrados en el sector turismo.

1.3.3.3 Características del vacacionista nacional

El vacacionista nacional tiene, en promedio, 38 años. La mayoría es mujer, parte de una pareja (casada o conviviente) y cuenta con instrucción superior. En primer lugar, género 57% mujeres, 43% hombres. Lo que motiva viajar al turista nacional es relajarse y descansar es el principal motivo de vacaciones. En segundo lugar, se encuentra salir con la familia, especialmente, Conocer nuevos lugares y divertirse son otros motivos frecuentes.

1.3.4 Marca Qualité Tourisme TM.

La marca Qualité Tourisme TM es una organización de Francia que representa un signo de reconocimiento nacional que valora los servicios de calidad, y que permite a los turistas elegir con confianza su establecimiento. Por consiguiente, selecciona y agrupa bajo un único símbolo las iniciativas de la calidad emprendidas por cada operador turístico, profesionales en turismo, para así mejorar continuamente el servicio de calidad y satisfacer a sus clientes.

Según la marca Qualité Tourisme TM. (2016) cubre toda la cadena turística: hoteles, residencias turísticas, pueblos de vacaciones, campings, restaurantes, cafeterías, agencias de alquiler de temporada, oficinas de turismo, lugares visitas, deportes y actividades de ocio. Esto quiere decir que la marca Qualité Tourisme TM brinda iniciativas de calidad emprendidas por los profesionales en turismo, para mejorar continuamente su negocio y la satisfacción de sus clientes turísticos (p.2).

1.3.4.1 Marco conceptual de la marca Qualité Tourisme TM.

Promoción: La promoción turística es el canal que permite hacer llegar el mensaje al emisor, empresa de turismo, al receptor público objetivo. (Valdés, 1996. P.189).

Reserva solicitud de información: Para la reserva de la solicitud de información de los servicios (terrestres establecimientos de hospedaje, tours, traslados, trenes, autos, etc.) enviar la solicitud de reservas a cada proveedor involucrado en la prestación de los servicios y para ello se deberá proporcionar la siguiente información: Nombre de los pasajeros, fechas de prestación del servicio, para el caso de establecimientos de hospedaje el número y tipo de habitaciones (Mincetur, 2013. P.41)

Adecuación física: Está conformado por un conjunto de atributos tangibles, es decir, de cualidades perceptibles por los sentidos. (Gabín, 2004. P .133)

Calidad de seguimiento: Todo programa de calidad de seguimiento implica la realización de una serie de procesos, procedimientos, que habrá que repetirse y que, en cada caso, deben ser cumplidos sin errores y de forma correcta de tal manera que sirvan de guía al personal que será responsable de su ejecución. (Alcaide, 2015, p.346-347).

1.3.5 Servicios que ofrece el distrito de Miraflores

Según Mincetur (2016) define que "La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos.

El distrito de Miraflores ubicado en la ciudad de Lima es reconocido como "Miraflores es una ciudad amigable". Este dicho por los residentes, turistas nacionales e internacionales. Es porque es un distrito que tiene un indudable compromiso con el turismo en el Perú. Y también porque le han dado un importante énfasis al tema de seguridad para los residentes y turistas. Logrando dar vida al lema conocido como Miraflores, Ciudad segura y confiable.

Este es el motivo por cual las más prestigiosas cadenas hoteleras internacionales están ubicadas en el distrito de Miraflores. Por otro lado, está la oferta gastronomía el distrito cuenta con restaurantes de 4 y 5 tenedores esto ha hecho que el distrito tenga más afluencia de turistas ya sea nacionales o internacionales. Sin embargo, los prestadores de servicios turísticos han logrado posicionar el distrito de Miraflores como un lugar turístico, en cuento a los prestadores de servicios turísticos también encontramos variedad de agencias de viajes tour operadores, mayorista y minoristas que ofrecen servicios turísticos, dentro de su del city tour que ofrecen las agencias de viajes están las casonas, parques y una vista panorámica del mar de Lima desde los acantilados que tiene el distrito de Miraflores. Dentro de este tour se realiza un singular recorrido por el circuito de playas de Miraflores, Barrano y Chorrillos.

Por otro lado, también la seguridad en Miraflores, donde interviene la municipalidad, el desarrollo Empresarial y Turismo, la Policía de Turismo y las áreas de seguridad de las empresas asentadas en el distrito, ha permitido una infinidad de iniciativas empresariales nacionales e internacionales, convirtiendo al distrito como una ciudad única en su género.

En Miraflores también se pueden encontrar la mejor oferta de artesanías del Perú, donde la comercialización de souvenirs son provenientes de todas las regiones del Perú. A ello se tiene que sumar la variedad de recursos y atractivos que permite al turista ya sea nacional o internacional deleitarse en su recorrido, donde puede interactuar con los residentes.

1.3.5.1 Miraflores: ciudad heroica llena de historia y tradición

El distrito cuenta con hermosos paisajes, hermosas playas, casonas y restos arqueológicos que hacen del distrito único e incomparable y hace una ciudad moderna que muestra una gran infraestructura turística y hotelera. Esto ha permitido que Miraflores sea considerada como Destino Turístico del Perú.

Entre los atractivos turísticos que brinda el distrito de Miraflores están el Parque Central, el Malecón, la Huaca Puellana, el Parque Reducto No. 2, el Parque del Amor, el centro comercial Larcomar y sus ocho bellas playas, entre otros.

Por otro lado, encontramos: Locales comerciales: florerías, librerías, joyerías, artesanías, antigüedades, salones de belleza, zapaterías y gimnasio. Entretenimiento: teatros, galerías de arte y cine, discotecas y casinos. Servicios: salud, embajadas. Turismo: hoteles, restaurantes, agencias de viajes y empresas de transporte.

1.4 Formulación del problema

1.4.3 Problema general

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?

1.4.4 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto a la promoción que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto a la reserva de información que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto a la adecuación física que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto a los espacios y servicios comunes que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto a la calidad de seguimiento que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?

1.7Objetivos

1.7.3 Objetivo general

Determinar la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores.

1.7.4 Objetivos específicos

Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la promoción que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores.

Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la reserva de información que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores

Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la adecuación física que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores.

Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a los espacios y servicios comunes que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores.

Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la calidad de seguimiento que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores

1.8 Justificación del estudio

Desde el punto de vista este trabajo de investigación permitirá profundizar en el conocimiento teórico sobre el servicio de calidad que brindan las agencias de viajes en el distrito de Miraflores desde la perspectiva del turista nacional, Para así contribuir en el fortalecimiento de las agencias de viajes.

Por otra parte, con esta investigación se busca determinar el servicio de calidad que ofrece las agencias de viajes en el distrito de Miraflores, además, identificaremos las principales dificultades y falencias que presentan estas agencias de viajes.

Este trabajo contribuirá a mejorar el servicio de calidad, que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores facilitaran a que los turistas nacionales tengan nuevos sitios para visitar, con una mentalidad de conservación del medio ambiente.

Desde el punto de vista metodológico, se estarían estableciendo un conjunto de directrices que permitirán orientar al desarrollo de cualquier proceso dirigido al servicio de calidad considerando el tipo y diseño de investigación, instrumentos de recolección de datos y el proceso de análisis de resultados para futuras investigaciones.

A nivel práctico este trabajo de investigación ayudará a que el servicio que ofrecen las agencias de viajes tenga un buen funcionamiento para que los turistas nacionales tengan una buena percepción del servicio brindado por parte de las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Para que así los prestadores de servicios turísticos puedan ser más competitivos y alcanzar un buen posicionamiento a nivel nacional.

A nivel social algunos prestadores de servicios turísticos se verán afectada por los cambios vertiginosos que traerá consigo el mejoramiento del servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes, por otro lado, la mayoría de empresas saldrán beneficiados ya que podrán optar por nuevas tendencias innovadoras que traerán a más turistas además de ello harán que sus empresas crezcan se mantengan y/o se posicionen en el mercado turístico.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

De acuerdo con los conceptos planteados por Hernández, Fernández y Batista (2010) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. En ese sentido el diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación (p.120).

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo esto quiere decir que usa la recolección de datos, con base de medición numérica, además del análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por consiguiente, existen muchas razones que argumentan y sustentan la realización del trabajo de investigación. En ese mismo orden, Hernández, Fernández, Baptista (2010) expresan que “además de los objetivos y preguntas de investigación es necesario justificar el estudio, exponiendo sus razones”. La mayoría de las investigaciones se realizan con un propósito definido [...] Debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización” (p. 24).

Nivel descriptivo

De acuerdo con Arbaiza (2013, p.126) en la investigación descriptiva, el diseño debe permitir el conocimiento, con detalle y precisión, de las características de ciertos grupos o de situaciones específicas [...] Debido a su especialidad, el diseño para este tipo de estudio podría considerarse rígido. Asimismo, como lo explica Namakforoosh (2005), “Un estudio descriptivo puede ser simple, es decir, de una pregunta o hipótesis univariable; o complejo, si empieza en un estudio descriptivo” (p.91).

Esto quiere decir que un estudio descriptivo se puede utilizar diseños pre experimental y transversal descriptivos. Asimismo, en la presente investigación se describirá, interpretará los resultados de las encuestas.

Diseño no experimental

Esta investigación tiene como diseño No Experimental, donde tendrá un carácter Transversal, ya que no se pretendió manipular ni modificar la variable de investigación. Asimismo, se utilizará como instrumento el cuestionario y la técnica utilizada será la encuesta, sin controlar e

influir a la variable. Así como lo expresa (Hermanes, 2006, p.184). “Un estudio no experimental no se construye, sino que se observan situaciones ya existentes. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, al igual que su efecto”. La investigación No Experimental no se hace una manipulación intencional de la variable independientemente, sino que los fenómenos se estudian tal y como suceden en su ambiente natural (Hernández et al., 2010).

2.3 Población y muestra

Se presenta la población total con la que se ha trabajado para la recolección de datos, así como también la muestra hallada por fórmula cuantitativa, para la aplicación del instrumento; y finalmente el método de muestreo empleado.

2.3.1 Población

De acuerdo con Comboni y Juárez (2007), señala que “es un conjunto delimitado en el espacio y en el tiempo definido, constituye un objeto de estudio”. (p. 67).

Esto quiere decir que denominamos población o universo al conjunto de todas las observaciones posibles que caracterizan al objeto. Por otra parte, es necesario delimitar de manera precisa a la población o universo que se va a estudiar. La población tomada para la presente investigación es de 196 turistas nacionales que visitan las agencias de viajes del distrito de Miraflores, la cual está conformada por personas mayores de 18 años hasta los 60 años.

2.3.2 Muestra

Para Comboni y Juárez (2007), la muestra “es aquella parte del universo a la cual se limitará la observación” entonces para que la muestra sea válida se requiere que sea representativa, para ello se necesita que tenga la misma composición del universo, es decir que presente en las mismas proporciones.

Para la tesis la muestra estuvo conformada por 196 turistas nacionales que visitan las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Por ser la población desconocida. Por consiguiente, para calcular la proporción poblacional se trabajó con la fórmula estadística con la variable cuantitativa y se aplicó la siguiente fórmula.

Aplicando la fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,07)^2} = \mathbf{196} \text{ turistas nacionales}$$

Donde:

p: Criterio conservador 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 93% es igual a 1,96

e: Error muestral en la investigación, e = 7%

Criterios de inclusión: En esta investigación se incluyó a todos los turistas nacionales que visitan las agencias del distrito de Miraflores que adquieren productos y/o servicios. Entre hombre y mujeres que sean mayores de 18 años hasta los 60 años porque a través de estas personas se pudo obtener los resultados contundentes para los resultados de investigación.

Criterios de exclusión: En esta investigación se excluyó a los turistas internacionales y a las personas menores de edad asimismo también a las personas mayores de 60 años porque creo que no están aptos para poder brindarme una información contundente para los resultados de investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: En el estudio se hizo uso de la técnica de la encuesta, por la modalidad del estudio y el tiempo de aplicación, así como por la efectividad en recolectar datos de fuentes primarias. En otras palabras, la encuesta “es una búsqueda metódica de información que se apoya específicamente en preguntas y respuestas, es una encuesta por sondeo ya que se limita a observar a una parte y sus resultados se extienden a todo el universo”. (Comboni y Juárez, 2007, p. 84).

El instrumento. Al respecto se utilizó como instrumento el cuestionario para la variable, el servicio de calidad. El propósito de este estudio era determinar la

percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. El cuestionario considero 35 ítems, para la variable en el cual se toma en cuenta la Escala de Likert.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: Para determinar la validez del contenido del instrumento, se recurrió a juicio de tres expertos, entre ellos un metodólogo, un especialista o temático y un estadístico, acreditados en el conocimiento de las variables y de la investigación.

La validez de un instrumento se clasifica según evidencias acumuladas sobre la variable que mide: las relacionadas con el contenido, con el criterio o con el constructo (Vara, 2012; Hernández et al., 2010).

Confiabilidad: Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación, produzca iguales resultados. Para determinar la confiabilidad se empleó el procedimiento de medidas de consistencia, el cual permitió obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se utiliza para estimar la confiabilidad de la consistencia del instrumento, con el fin de comprobar su exactitud, los ítems son consistentes, con relación a lo que se pretende medir.

El coeficiente de Alfa de Cronbach, requirió de una sola administración del instrumento de medición a los turistas nacionales, del mismo modo el instrumento se sometió a prueba previa, con las mismas características de las unidades de análisis, se utilizó el Alfa de Cronbach, cuyos resultados representaron lo siguiente:

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,936 | 35 |

Como se aprecia en la prueba de confiabilidad el valor obtenido alcanza un índice de 0,936 lo que indica una confiabilidad aceptable del instrumento.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, el procesamiento de datos se realizó luego de la recolección de datos a través de la encuesta y que posteriormente se analizó los datos obtenidos de la variable Servicio de Calidad, en la cual se tabularon y se utilizó el programa SPSS Statistics V.22 de la IBM, que nos permite obtener los porcentajes detallados en las tablas y figuras. Asimismo, se usó análisis estadísticos y el programa de Excel ya que fueron procesados y cuantificados. Para llevar a cabo la determinación de los datos de esta investigación fue necesario utilizar los instrumentos seleccionados, preparar el análisis de datos, verificar los documentos utilizados.

2.6 Aspectos éticos

El trabajo de investigación asegura que la recolección de información de tesis está totalmente sustentado y dispuesto a su verificación de que todo este conforme. Donde todas las referencias que fueron utilizadas para la elaboración del marco teórico y todo lo que contiene este desarrollo de investigación están correctamente escritas en las referencias bibliográficas. El compromiso con este desarrollo de investigación científica tiene como pilares: La responsabilidad, El respeto, La honestidad y Verdad. Asimismo, también se realizó por la suscrita respetando los derechos de autor correspondiente, mencionando las citas respectivas. La aplicación del cuestionario se realizó en forma anónima a fin de obtener un resultado confiable.

III. Descripción de Resultados

3.1 Promoción

Después de realizar el trabajo de campo, en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2018, se presentan los resultados de manera conjunta y por dimensiones, el mismo que a continuación se detallan.

3.1.1 armonía en la publicidad que presentan las agencias de viajes

En la tabla 1 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la armonía en la publicidad que presentan las agencias de viajes en los diferentes medios de comunicación, se obtiene la suma de los porcentajes en positivo un 33% de los encuestados, esto quiere decir, que están de acuerdo con la armonía en la publicidad, mientras que 2% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 1

Existe armonía en la publicidad que presentan las agencias de viajes en los diferentes medios de comunicación.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| En desacuerdo | 30 | 15,1 | 15,3 | 17,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 68 | 34,2 | 34,7 | 52,0 |
| Válido de acuerdo | 66 | 33,2 | 33,7 | 85,7 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 14,1 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede decir que el 47% de los encuestados está conforme, es posible que este resultado se dé porque los turistas están de acuerdo con la armonía de la publicidad que ofrecen las agencias de viajes, esto quiere decir que las agencias se preocupan por tener una armonía en cuanto a sus colores e imágenes para la publicidad.

3.1.2 La presentación de las herramientas de comunicación es ordenada y atractiva

En la tabla 2 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a cómo es la presentación de las herramientas de comunicación que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. En cuanto a los resultados respecto a la

presentación de las herramientas de comunicación si es ordenada y atractiva, se tiene que el 54% de los encuestados está total desacuerdo, mientras que 2% de los encuestados respondieron que están en totalmente en desacuerdo ya que no perciben una buena presentación en las herramientas de comunicación que brindan las agencias de viajes.

Tabla 2

La presentación de las herramientas de comunicación es ordenada y atractiva.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| En desacuerdo | 25 | 12,6 | 12,8 | 14,8 |
| Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 13,6 | 13,8 | 28,6 |
| de acuerdo | 109 | 54,8 | 55,6 | 84,2 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 15,6 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos decir que el 69% de los encuestados están conforme, es posible que para los turistas perciban una presentación ordenada y atractiva en las redes sociales y sitios web de las agencias de viajes. Por otro lado, hay un nivel bajo de insatisfacción por parte de los turistas nacionales, ya que, no perciben una comunicación ordenada y atractiva en sus redes sociales y páginas web. Esto se debe a que no hay un acorde con sus colores, imágenes y frases ya que no son atractivas ni llamativas para sus clientes.

3.1.3 La herramienta de comunicación está actualizada

En la tabla 3 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las herramientas de comunicación están actualizadas. Por su parte en los resultados respecto a la herramienta de comunicación está actualizada, se tiene que el 35% de los encuestados está de acuerdo y perciben un eficiente nivel de comunicación por parte de las agencias de viajes, mientras que el 1% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo con las herramientas de comunicación.

Tabla 3*La herramienta de comunicación está actualizada.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | En desacuerdo | 35 | 17,6 | 17,9 | 18,9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30 | 15,1 | 15,3 | 34,2 |
| | de acuerdo | 69 | 34,7 | 35,2 | 69,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 60 | 30,2 | 30,6 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 64% de los encuestados están conforme, es posible que las agencias de viajes estén actualizando sus herramientas de comunicación para atraer más clientes. Mientras que el 1% de los encuestados están insatisfechos porque no están teniendo una constante actualización en sus redes de sociales para sus clientes.

3.1.4 Las agencias de viajes tienen una adecuada comunicación en las redes sociales

En la tabla 4 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes si tienen una adecuada comunicación en las redes sociales. Por otro lado, se tiene en cuenta que el 35% de los encuestados respondieron que si están de acuerdo con la adecuada comunicación en las redes sociales que brindan las agencias de viajes. Mientras que el 13% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo lo cual evidencia una falencia para las agencias de viajes.

Tabla 4*Las agencias de viajes tienen una adecuada comunicación en las redes sociales.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 26 | 13,1 | 13,3 | 13,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 71 | 35,7 | 36,2 | 49,5 |
| | de acuerdo | 70 | 35,2 | 35,7 | 85,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 29 | 14,6 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto, se puede decir que el 49% de los encuestados están conforme, es posible que las redes sociales de las agencias de viajes tengan una comunicación adecuada en la cual puedan llegar a los turistas para que así ellos puedan adquirir de sus servicios.

3.1.5 Las agencias de viajes del distrito de Miraflores utilizan adecuadamente las redes sociales

En la tabla 5 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a cómo utilizan las redes sociales las agencias de viajes. De los resultados que se muestran, se obtiene que 38% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en cómo las agencias de viajes las redes sociales. Mientras que el 11% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo.

Tabla 5

Las agencias de viajes del distrito de Miraflores utilizan adecuadamente las redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 22 | 11,1 | 11,2 | 11,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 48 | 24,1 | 24,5 | 35,7 |
| de acuerdo | 75 | 37,7 | 38,3 | 74,0 |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 25,6 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

Por lo expuesto podemos manifestar que el 62% de los encuestados están conforme, esto se debe a que las agencias de viajes si utilizan adecuadamente las redes sociales para promocionar y ofertar el servicio. Si bien es cierto las redes sociales son herramientas de comunicación que ayudan a que las agencias de viajes puedan estar en contacto con sus clientes. Asimismo, también puedan fidelizarlos y posicionarse en el mercado turístico.

3.1.6 Las agencias de viajes del distrito de Miraflores cuentan con una página web

En la tabla 6 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que si las agencias de viajes del distrito de Miraflores cuentan con una página web. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 53% de los encuestados respondieran que si están de acuerdo que las agencias de viajes cuenten con su propia página web. Mientras que el 11% de los encuestados respondieron en desacuerdo.

Tabla 6*Las agencias de viajes del distrito de Miraflores cuentan con una página web.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 22 | 11,1 | 11,2 | 11,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 37 | 18,6 | 18,9 | 30,1 |
| | de acuerdo | 107 | 53,8 | 54,6 | 84,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 30 | 15,1 | 15,3 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 68 % de los encuestados están conformes, puesto que hoy en día es necesario que las agencias cuenten con sus propias páginas web para que estén en contacto directo a sus clientes y así puedan ofrecer sus productos, por ende, brindar un buen servicio de calidad.

3.1.7 La presentación del sitio web es ordenada, atractiva y actualizada

En la tabla 7 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la presentación que tiene el sitio web de las agencias de viajes si es que la presentación es ordenada, atractiva y si está actualizada. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 34% de los encuestados está de acuerdo con la presentación que tienen los sitios web de las agencias de viajes. Mientras que el 1% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con la presentación del sitio web.

Tabla 7*La presentación del sitio web es ordenada, atractiva y actualizada.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | En desacuerdo | 5 | 2,5 | 2,6 | 3,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 66 | 33,2 | 33,7 | 37,2 |
| | de acuerdo | 55 | 27,6 | 28,1 | 65,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 68 | 34,2 | 34,7 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 61% de los encuestados están conforme, esto se debe a que los sitios web que proporcionan las agencias de viajes son ordenadas y actualizadas

por parte de los agentes, si bien es cierto una de las funciones de los agentes es tener en constante actualización los sitios web para así atraer a sus clientes.

3.1.8 La información en el sitio web se actualiza constantemente

En la tabla 8 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la información que las agencias de viajes brindan en sus páginas web si son constantemente actualizadas. De los resultados que muestra, se obtiene que 43% de los encuestados está de acuerdo con que la información que brindan las agencias de viajes en su sitio web. Mientras que el 13% en desacuerdo con la actualización de la información del sitio web de las agencias de viajes.

Tabla 8

La información en el sitio web se actualiza constantemente.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 27 | 13,6 | 13,8 | 13,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 44 | 22,1 | 22,4 | 36,2 |
| | de acuerdo | 86 | 43,2 | 43,9 | 80,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 39 | 19,6 | 19,9 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 62% de los encuestados están conforme, esto se debe a que la información que brindan las agencias de viajes en los sitios web se actualizan constantemente, esto quiere decir que la mayoría de turistas nacionales pasan mucho tiempo en las redes viendo los sitios web de las agencias de viajes.

3.1.9 El sitio web de las agencias de viajes mejora la imagen del destino turístico del distrito de Miraflores.

En la tabla 9 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que, si la página web de las agencias de viajes muestra imágenes y/o promocionan el destino turístico del distrito de Miraflores. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 31% está de acuerdo que las agencias de viajes utilicen sus sitios web para

mejorar el distrito y poder adquirir algún recorrido turístico por el distrito de Miraflores, mientras que el 1% está en desacuerdo puesto que no ven una mejorar en como poder ofertar todo lo que el distrito de Miraflores ofrece.

Tabla 9

El sitio web de las agencias de viajes mejora la imagen del destino turístico del distrito de Miraflores.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | En desacuerdo | 15 | 7,5 | 7,7 | 9,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 70 | 35,2 | 35,7 | 44,9 |
| | de acuerdo | 62 | 31,2 | 31,6 | 76,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 46 | 23,1 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos decir que el 54% de los encuestados están conforme, esto quiere decir que las agencias de viajes promueven el turismo en el distrito a través de sus sitios web, ofreciendo full day para sus clientes. Ofreciendo un turismo sostenible. Asimismo, también de la mano con la municipalidad de Miraflores ofrecen servicios como el ciclismo para así poder satisfacer las nuevas demandas que solicitan los turistas.

3.1.10 Los sitios web de las agencias de viajes funcionan adecuadamente en los aplicativos de los teléfonos inteligentes y / o tabletas.

En la tabla 10 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que los sitios web de las agencias de viajes funcionan adecuadamente en los aplicativos de los teléfonos inteligentes. De los resultados, se obtiene que el 41% está de acuerdo las páginas web funcionen correctamente en sus aplicativos. Mientras que el 1% indica que las no funcionan bien en sus aplicativos.

Tabla 10

Los sitios web de las agencias de viajes funcionan adecuadamente en los aplicativos de los teléfonos inteligentes y / o tabletas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | En desacuerdo | 27 | 13,6 | 13,8 | 15,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 15,6 | 15,8 | 31,1 |
| | de acuerdo | 82 | 41,2 | 41,8 | 73,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 53 | 26,6 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 71% de los encuestados están conforme, esto se debe a que los sitios web que tienen cada agencia de viaje ya sea mayorista o minorista funcionan bien en los teléfonos inteligente, si bien es cierto para que funcione bien los sitios web los teléfonos y/o Tablet tienen que contar con Android para poder descargar la app de cada sitio web de las agencias de viajes. Esto es un punto a favor de las agencias ya que así consolidan el su servicio para sus clientes creando en ellos un nivel de aceptación.

3.1.11 Dimensión promoción

A continuación, se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes para la variable servicio de calidad estudiada, así como también de los indicadores de la primera dimensión la promoción. Para posteriormente, observar los porcentajes de los rangos bajo, medio y alto.

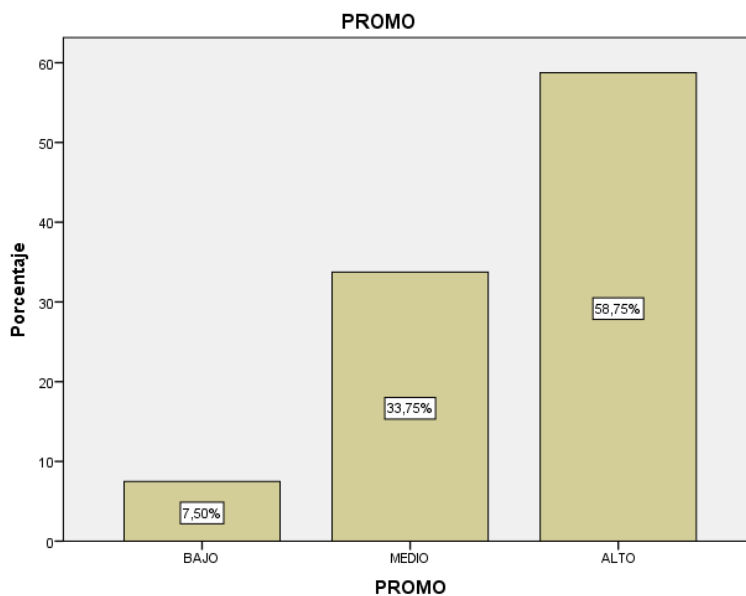


Figura 1. El nivel de percepción que tiene la dimensión la promoción en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2018.

Se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la dimensión la promoción, se tiene que 7% de los encuestados perciben un nivel bajo en cuanto a la promoción, mientras que el 34% de los encuestados perciben un nivel medio y el 58% percibe que el nivel es alto en cuanto a la promoción, a las herramientas y a los sitios web que tienen las agencias de viajes. De lo expuesto podemos manifestar que el nivel predominante de la percepción que tienen los turistas sobre la dimensión la promoción es aceptable.

3.2. Reserva de información

3.2.1 Al solicitar información, la respuesta escrita es personalizada y corresponde a la solicitud.

En la tabla 11 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que si el turista nacional al solicitar una información, la respuesta que recibe de la agencia de viajes es personalizada y si corresponde a la solicitud. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 38% está de acuerdo que los agentes de las agencias de viajes responden de una manera personalizada la solicitud. Mientras que el 5% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo.

Tabla 11

Al solicitar información, la respuesta escrita es personalizada y corresponde a la solicitud.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | En desacuerdo | 32 | 16,1 | 16,3 | 16,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 25,1 | 25,5 | 42,3 |
| | de acuerdo | 75 | 37,7 | 38,3 | 80,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 38 | 19,1 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos decir que el 56% de los encuestados están conforme, esto quiere decir que las agencias de viajes brindan una buena respuesta escrita según la información que solicite el turista, si bien es cierto cada agencia tienen su propio método para responder a los turistas en el caso de las agencias de viajes del distrito de Miraflores tienen una guía establecida para resolver y responder la solicitud de información de los turistas.

3.2.2 El cliente es informado adecuadamente de los diversos servicios ofrecidos dentro de las agencias de viajes.

En la tabla 12 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que si el turista nacional es informado adecuadamente de los diversos servicios que ofrecen las agencias de viajes. De los resultados respecto a si el cliente es

informado adecuadamente de los diversos servicios ofrecidos dentro de las agencias de viajes, se obtiene que el 30% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con la información de los diversos servicios ofrecidos que ofrecen las agencias. Mientras que el 2% de los encuestados están en total desacuerdo.

Tabla 12

El cliente es informado adecuadamente de los diversos servicios ofrecidos dentro de las agencias de viajes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 16 | 8,0 | 10,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 79 | 39,7 | 50,5 |
| | de acuerdo | 59 | 29,6 | 80,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 38 | 19,1 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 |

De lo expuesto podemos decir que el 48% de los encuestados están conforme, esto quiere decir que las agencias de viajes brindan una adecuada información sobre los diversos servicios que ofrecen a los turistas. Este punto de la información que brindan los agentes a los turistas es primordial. Ya que, si bien es cierto, cuando se tiene una información adecuada se puede tomar mejores decisiones para escoger un buen servicio.

3.2.3 El cliente es informado adecuadamente de los trámites necesarios para garantizar su reserva (por ejemplo: pago de un depósito).

En la tabla 13 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que si el turista nacional es informado adecuadamente de los trámites necesarios para garantizar su reserva. En los resultados que se muestran, se obtiene que el 37% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que el 2% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 13

El cliente es informado adecuadamente de los trámites necesarios para garantizar su reserva (por ejemplo: pago de un depósito).

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 17 | 8,5 | 8,7 | 10,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 27,1 | 27,6 | 38,3 |
| | de acuerdo | 74 | 37,2 | 37,8 | 76,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 47 | 23,6 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 60% de los encuestados están conforme, esto se debe a que los agentes procuran informar a detalle los procedimientos de pago ya sea en efectivo o con tarjeta. Si bien es cierto son procedimientos que deben de seguir toda agencia de viajes. Para que el turista pueda tener una buena percepción de la agencia.

3.1.1.4 Las agencias de viajes del distrito de Miraflores se pueden encontrar fácilmente.

En la tabla 14 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la ubicación de las agencias de viajes del distrito de Miraflores si se pueden encontrar fácilmente. En los resultados que se muestran, se obtiene que el 46% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que el 5% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 14

Las agencias de viajes del distrito de Miraflores se pueden encontrar fácilmente.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | En desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 2,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 67 | 33,7 | 34,2 | 36,2 |
| | de acuerdo | 93 | 46,7 | 47,4 | 83,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 32 | 16,1 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto podemos manifestar que el 62% de los encuestados están conforme, se puede decir que para los turistas nacionales es fácil de encontrar las agencias de viajes, porque el distrito de Miraflores cuenta con casetas de información turística en donde brindan mapas

para que los turistas ya sea nacionales o internaciones se puedan guiar con los mapas que les brindan. Asimismo, también el distrito cuenta con seguridad en cada esquina y ellos también brindan información de donde se encuentran las agencias de viajes.

3.2.4 Los letreros, la ventana y la puerta de entrada están en buenas condiciones.

En la tabla 15 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la apariencia externa que tienen las agencias de viajes en cuanto a las ventanas y la puerta si están en buenas condiciones. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 52% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 5% de los encuestados respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15

Los letreros, la ventana y la puerta de entrada están en buenas condiciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 25,1 | 25,5 | 26,0 |
| | de acuerdo | 105 | 52,8 | 53,6 | 79,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 40 | 20,1 | 20,4 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 72% de los encuestados están conforme, esto se debe a que las agencias de viajes procuran tener un ambiente externo en óptimas condiciones para que los turistas y público en general tengan una buena percepción de la imagen que tienen las agencias de viajes.

3.2.5 El cuerpo y la ropa del personal es limpio y ordenado.

En la tabla 16 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la apariencia que tiene el personal en su aspecto personal y en su vestimenta. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 60% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 1% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 16*El cuerpo y la ropa del personal es limpio y ordenado.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33 | 16,6 | 16,8 | 18,4 |
| | de acuerdo | 121 | 60,8 | 61,7 | 80,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 39 | 19,6 | 19,9 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 79% de los encuestados están conforme, esto se debe a que los agentes de las agencias de viajes se encuentran en óptimas condiciones tanto en su aspecto físico como en su vestimenta. Si bien es cierto los agentes son la imagen de las agencias ya que son ellos los que tienen contacto directo con los turistas, es por ello que todas las agencias de viaje se preocupan por la vestimenta de sus colaboradores.

3.2.6 El cliente es recibido espontáneamente por el personal a su llegada.

En la tabla 17 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto si al recibimiento que tiene el turista a la agencia de viajes si es bien recibido. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 56% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 5% de los encuestados respondieron que están en ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17*El cliente es recibido espontáneamente por el personal a su llegada.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 45 | 22,6 | 23,0 | 23,5 |
| | de acuerdo | 113 | 56,8 | 57,7 | 81,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 37 | 18,6 | 18,9 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De los resultados se puede manifestar que el 74% de los encuestados están conforme, esto se debe a que los agentes tienen en primer lugar a los turistas y es bien recibido. Si bien es cierto

los agentes tienen muchas funciones por realizar en el día a día, pero en las agencias del distrito de Miraflores tienen la prioridad de atender y recibir bien a los turistas ya sea nacionales o internacionales.

3.2.7 La atención al cliente es efectiva. Si el personal está ocupado. Da prioridad a la recepción de clientes sobre otras tareas.

En la tabla 18 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que si la atención al cliente es afectiva. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 59% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 5% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 18

La atención al cliente es efectiva. Si el personal está ocupado. Da prioridad a la recepción de clientes sobre otras tareas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 19,6 | 19,9 | 20,4 |
| | de acuerdo | 117 | 58,8 | 59,7 | 80,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 39 | 19,6 | 19,9 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 77% de los encuestados están conforme, puesto que las atenciones brindadas por los agentes es una comunicación afectiva, por ende, dan prioridad al turista. Si se diera el caso que uno de los agentes está ocupado este dará pase a su compañero para que puedan atender al turista.

3.2.8 La agencia proporciona al cliente información útil y necesaria, particularmente en caso de emergencia (números de teléfono: bomberos, estación de policía, emergencias, hospitales).

En la tabla 19 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a que, si las agencia proporciona al cliente información útil y necesaria, particularmente en caso de emergencia (números de teléfono: bomberos, estación de policía,

emergencias, hospitales). De los resultados que se muestran, se obtiene que el 67% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 2% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 19

La agencia proporciona al cliente información útil y necesaria, particularmente en caso de emergencia (números de teléfono: bomberos, estación de policía, emergencias, hospitales.)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 8,5 | 8,7 | 10,7 |
| | de acuerdo | 133 | 66,8 | 67,9 | 78,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 42 | 21,1 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 87% de los encuestados están conforme, esto se debe a que las atenciones brindadas por los agentes de las agencias de viajes dan una buena información en cuanto a los números de emergencias como: bomberos, estación de policía, emergencias, hospitales.

3.2.9 El agente está disponible y atento durante toda la presentación, cara a cara.

En la tabla 20 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si el agente de las agencias de viajes está disponible y atento durante toda la presentación con el turista nacional. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 48% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 1% de los encuestados respondieron que están en ni de acuerdo ni es desacuerdo.

Tabla 20

El agente está disponible y atento durante toda la presentación, cara a cara.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 41 | 20,6 | 20,9 | 21,9 |
| | de acuerdo | 96 | 48,2 | 49,0 | 70,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 57 | 28,6 | 29,1 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 76% de los encuestados están conforme con las atenciones brindadas por los agentes de las agencias de viajes durante toda la presentación cara a cara con el turista. Pero deberían de mejorar este punto ya que es muy importante una buena presentación y comunicación.

3.2.10 El agente es cortés y cálido durante todo el proceso de información.

En la tabla 21 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si el agente de las agencias de viajes es cortés y cálido en toda la presentación. De los resultados que se muestran en la tabla 21 respecto a que, si el agente es cortés y cálido durante todo el proceso de información, se obtiene que el 63% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 1% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 21

El agente es cortés y cálido durante todo el proceso de información.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40 | 20,1 | 20,4 | 21,9 |
| | de acuerdo | 126 | 63,3 | 64,3 | 86,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 27 | 13,6 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 76% de los encuestados están conforme, puesto que los agentes de las agencias de viajes son cortés y amables dando al turista la bienvenida al establecimiento, asimismo también durante todo el proceso de cualquier información que requiere el turista.

3.2.11 El agente agradece al cliente en el momento de su partida.

En la tabla 22 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si el agente de las agencias de viajes agradece a los turistas en el momento de la partida del establecimiento. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 64% de

los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 5% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 22

El agente agradece al cliente en el momento de su partida.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| En desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | 1,0 |
| Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 13,6 | 13,8 | 14,8 |
| de acuerdo | 129 | 64,8 | 65,8 | 80,6 |
| Totalmente de acuerdo | 38 | 19,1 | 19,4 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 83% de los encuestados están conforme, puesto que los agentes de las agencias de viajes después de cada atención personalizada que tiene con el turista le agradecen y los despide con un cálido saludo.

3.1.12 Dimensión reserva de información

A continuación, se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes para el variable servicio de calidad estudiada, así como también de los indicadores de la segunda dimensión la reserva de información. Para posteriormente, observar los porcentajes de los rangos bajo, medio y alto.

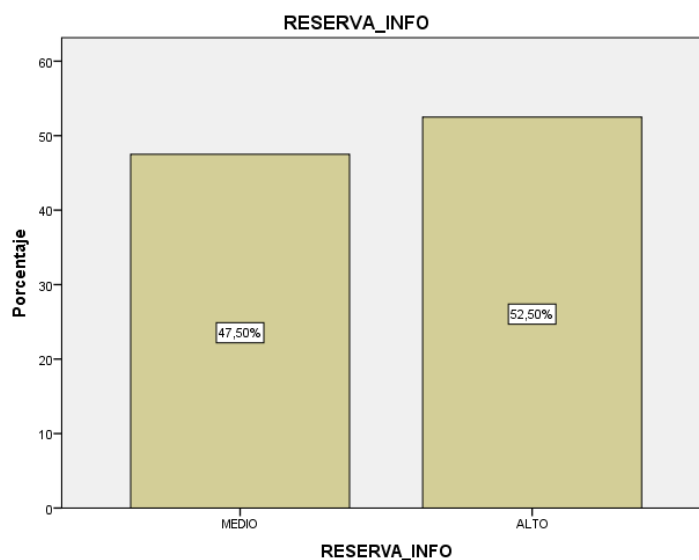


Figura 2. El nivel de percepción que tiene la dimensión la reserva de información en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2018.

Se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la dimensión la promoción, se tiene que 47% de los encuestados perciben un nivel medio en cuanto a la reserva de información, mientras que el 52% de los encuestados perciben un nivel alto. De lo expuesto podemos manifestar que el nivel predominante de la percepción que tienen los turistas sobre la dimensión la reserva de información es aceptable.

3.3. Adecuación física

3.3.1 El aspecto general de la zona de recepción de las agencias de viajes es ordenado y acogedor

En la tabla 23 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto al aspecto general de la zona del área de recepción que tienen las agencias de viajes del distrito de Miraflores. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 47% de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Mientras que 2% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 23

El aspecto general de la zona de recepción de las agencias de viajes es ordenado y acogedor.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| En desacuerdo | 5 | 2,5 | 2,6 | 2,6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 45 | 22,6 | 23,0 | 25,5 |
| de acuerdo | 93 | 46,7 | 47,4 | 73,0 |
| Totalmente de acuerdo | 53 | 26,6 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 72% de los encuestados están conforme con el aspecto general que tienen las agencias de viajes ya que son ordenados y acogedores para los turistas.

3.2.13 Las agencias de viajes brindan souvenirs de acogida a la atención del cliente (por ejemplo, dulces, bebidas frías y calientes)

En la tabla 24 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto al aspecto general de la zona del área de recepción que tienen las agencias de viajes del distrito de Miraflores. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 54% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 1% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 24

Las agencias de viajes brindan souvenirs de acogida a la atención del cliente (por ejemplo, dulces, bebidas frías y calientes).

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 34 | 17,1 | 17,3 | 18,9 |
| | de acuerdo | 107 | 53,8 | 54,6 | 73,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 52 | 26,1 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 79 % de los encuestados están conforme con la cortesía que brindan las agencias de viajes, si bien es cierto no son todas las agencias las que brindan esta cortesía, pero si la gran mayoría de agencias de viajes brindan algunas cortesías a los turistas.

3.2.14 El área de recepción de las agencias de viajes está bien organizada

En la tabla 25 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto al área de recepción de las agencias de viajes está bien organizado. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 64% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 5% de los encuestados respondieron que están en ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25

El área de recepción de las agencias de viajes está bien organizada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 6,5 | 6,6 | 7,1 |
| | de acuerdo | 126 | 63,3 | 64,3 | 71,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 56 | 28,1 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 91 % de los encuestados están conforme con el área de recepción, esto se debe a que las agencias de viajes del distrito de Miraflores tienen muy bien organizados el área de recepción. Y esta es la percepción que tienen los turistas cuando visitan las agencias.

3.2.15 Los asientos del área de recepción de las agencias de viajes son confortables

En la tabla 26 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si, los asientos del área de recepción de las agencias de viajes son confortables. De los resultados que se muestran en la tabla 26 respecto a si los asientos del área de recepción de las agencias de viajes son confortables, se obtiene que el 51% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 3% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 26

Los asientos del área de recepción de las agencias de viajes son confortables

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 18,1 | 18,4 | 19,9 |
| | de acuerdo | 105 | 52,8 | 53,6 | 73,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 52 | 26,1 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 78% de los encuestados están conforme con los asientos del área de recepción ya para los turistas son confortables.

3.2.16 El área de recepción de las agencias de viajes se promocionan con carteles publicitarios

En la tabla 27 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes promocionan con carteles publicitarios. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 57% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 13% de los encuestados respondieron que están en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27*Las áreas de recepción de las agencias de viajes se promocionan con carteles publicitarios*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 9,0 | 9,2 | 10,2 |
| | de acuerdo | 127 | 63,8 | 64,8 | 75,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 49 | 24,6 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 87% de los encuestados están conforme con los carteles publicitarios porque brindan a través de los carteles pueden tener una percepción más clara sobre los destinos que ofrecen. Adicional a ello también promocionan el distrito de Miraflores.

3.2.17 Las tarifas, precios y servicios de las agencias de viajes se muestran correctamente

En la tabla 28 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las tarifas, precios y servicios de las agencias de viajes se muestran correctamente. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 59% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 1% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 28*Las tarifas, precios y servicios de las agencias de viajes se muestran correctamente.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 5,5 | 5,6 | 7,1 |
| | de acuerdo | 117 | 58,8 | 59,7 | 66,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 65 | 32,7 | 33,2 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 90% de los encuestados están conforme con las tarifas, precios y servicios que ofrecen las agencias de viajes, esto se debe a que son razonables y justificados los precios ya que están dentro del margen de la economía que pueda gastar los turistas nacionales.

3.1.13 Dimensión adecuación física

A continuación, se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes para la variable servicio de calidad estudiada, así como también de los indicadores de la tercera dimensión la adecuación física. Para posteriormente, observar los porcentajes de los rangos bajo, medio y alto.

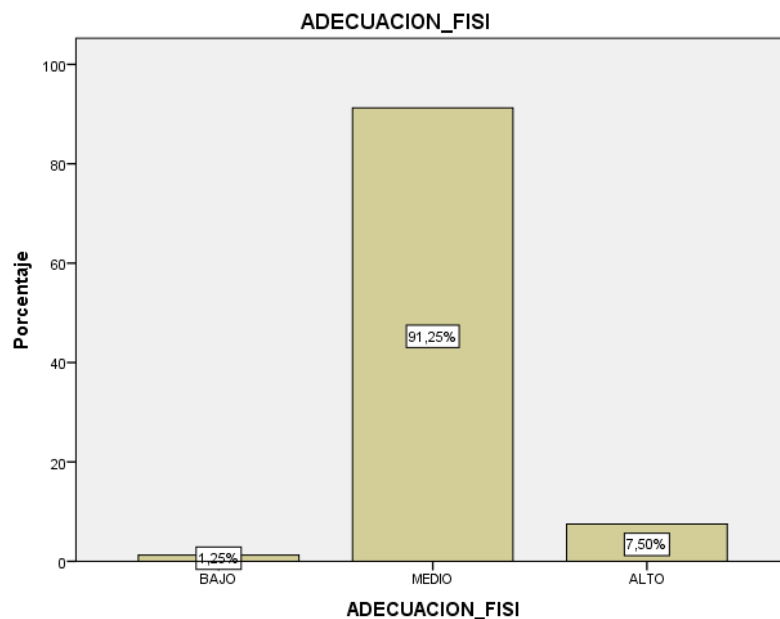


Figura 3. El nivel de percepción que tiene la dimensión la adecuación física en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2018.

En la tabla n°3 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la variable servicio de calidad que brindan las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Los resultados muestran en la tercera dimensión que es la adecuación física un porcentaje de 91% lo cual indica que es medio.

3.4 Espacios y servicios comunes

A continuación, se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes para la variable servicio de calidad estudiada, así como también de los indicadores de la cuarta dimensión la espacios y servicios comunes. Para posteriormente, observar los porcentajes de los rangos bajo, medio y alto.

En esta dimensión los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la variable servicio de calidad que brindan las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Los resultados muestran en la cuarta dimensión que es la adecuación física un porcentaje de 100% lo cual indica que es bajo.

3.4.1 Instalaciones sanitarias están disponibles para el cliente

En la tabla 29 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a las instalaciones sanitarias si están disponibles para el cliente. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 67% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 2% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 29

Instalaciones sanitarias están disponibles para el cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo | 5 | 2,5 | 2,6 | 2,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 12,6 | 12,8 | 15,3 |
| | de acuerdo | 133 | 66,8 | 67,9 | 83,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 33 | 16,6 | 16,8 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 82% de los encuestados están conforme que las instalaciones sanitarias estén disponibles para los turistas. Si bien es cierto es necesario que cada agencia de viaje cuente con instalaciones sanitarias para sus clientes. Por otro lado, algunas agencias de viajes suelen tener servicios higiénicos en la cual solo es usado por los trabajadores.

3.4.2 Las agencias de viajes brindan una información esencial

En la tabla 30 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes del distrito de Miraflores brindan una información esencial a los turistas. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 38% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 2% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 30

Las agencias de viajes brindan una información esencial.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| En desacuerdo | 5 | 2,5 | 2,6 | 2,6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 34 | 17,1 | 17,3 | 19,9 |
| de acuerdo | 79 | 39,7 | 40,3 | 60,2 |
| Totalmente de acuerdo | 78 | 39,2 | 39,8 | 100,0 |
| Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 78% de los encuestados están conforme que las agencias de viajes brinden una información esencial para que los turistas tengan un buen conocimiento de lo que van adquirir. Esto es clave para que puedan tener una percepción clara sobre los servicios que ofrecen.

3.4.2 La información que se otorga a los clientes es actualizada

En la tabla 31 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si la información que brindan las agencias de viajes del distrito de Miraflores es actualizada. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 53% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 5% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 31*La información que se otorga a los clientes es actualizada*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo | 12 | 6,0 | 6,1 | 6,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 12,1 | 12,2 | 18,4 |
| | de acuerdo | 117 | 58,8 | 59,7 | 78,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 43 | 21,6 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 79% de los encuestados están conforme con la información actualizada que se le brindan al turista. Es necesario que se actualice constantemente puesto que todo cambia y todo varía en cuanto a los servicios y productos que los turistas adquieren.

3.1.13 Dimensión espacios y servicios comunes

En la dimensión de espacios y servicios comunes se aplicó la encuesta a 196 turistas nacionales respecto a la variable servicio de calidad que brindan las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Los resultados muestran en la cuarta dimensión que son los espacios comunes un porcentaje de 100% lo cual indica que es muy medio, por lo cual es necesario mejorar este punto para que a futuro si es que se realiza otra investigación se puedan obtener un resultado a alto.

3.5 Calidad de seguimiento y fidelización

3.5.1 La agencia toma nota de las opiniones de los turistas

En la tabla 32 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes del distrito de Miraflores tienen en cuenta las opiniones de los turistas brindan una información esencial a los turistas. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 53% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 7% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 32*La agencia toma nota de las opiniones de los turistas*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 10 | 5,0 | 5,1 | 5,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 15,6 | 15,8 | 20,9 |
| | de acuerdo | 60 | 30,2 | 30,6 | 51,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 95 | 47,7 | 48,5 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 77% de los encuestados están conforme con que las agencias de viajes tomen nota de las opiniones de los turistas ya sea positiva o negativa, esto es necesario porque a través de ello pueden ellos ver sus debilidades y poder mejorar como así también mantener como una fortaleza aquellas opiniones positivas.

3.5.2 La agencia toma en cuenta las opiniones de los consumidores a través de las redes sociales

En la tabla 33 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes del distrito de Miraflores tienen en cuenta las opiniones de los turistas brindan una información esencial a los turistas. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 48% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 7% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 33*La agencia toma en cuenta las opiniones de los consumidores a través de las redes sociales*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 15 | 7,5 | 7,7 | 7,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 13,1 | 13,3 | 20,9 |
| | de acuerdo | 94 | 47,2 | 48,0 | 68,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 61 | 30,7 | 31,1 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 77% de los encuestados están conforme con que las agencias de viajes tomen nota de las opiniones de los turistas que ellos realizan a través de las redes sociales ya sea positiva o negativa, esto es necesario porque a través de ello pueden ellos ver sus debilidades y poder mejorar como así también mantener como una fortaleza aquellas opiniones positivas.

3.5.3 La respuesta proporcionada por la agencia es constructiva

En la tabla 34 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes del distrito de Miraflores brindan una respuesta optima y constructiva a los turistas. De los resultados que se muestran, se obtiene que el 50% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 8% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 34

La respuesta proporcionada por la agencia es constructiva

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 11 | 5,5 | 5,6 | 5,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 18,1 | 18,4 | 24,0 |
| | de acuerdo | 84 | 42,2 | 42,9 | 66,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 65 | 32,7 | 33,2 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 74% de los encuestados están conforme con las respuestas proporcionadas que brindan las agencias de viajes ya sea directamente o por las redes sociales. Sin embargo, la agencia responde de una manera cálida ya sea que estas opiniones que realicen los turistas sean negativa o positiva.

3.1.14 Dimensión calidad de seguimiento

A continuación, se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes para la variable servicio de calidad estudiada, así como también de los indicadores de la quinta dimensión la seguimiento y fidelización. Para posteriormente, observar los porcentajes de los rangos bajo, medio y alto.

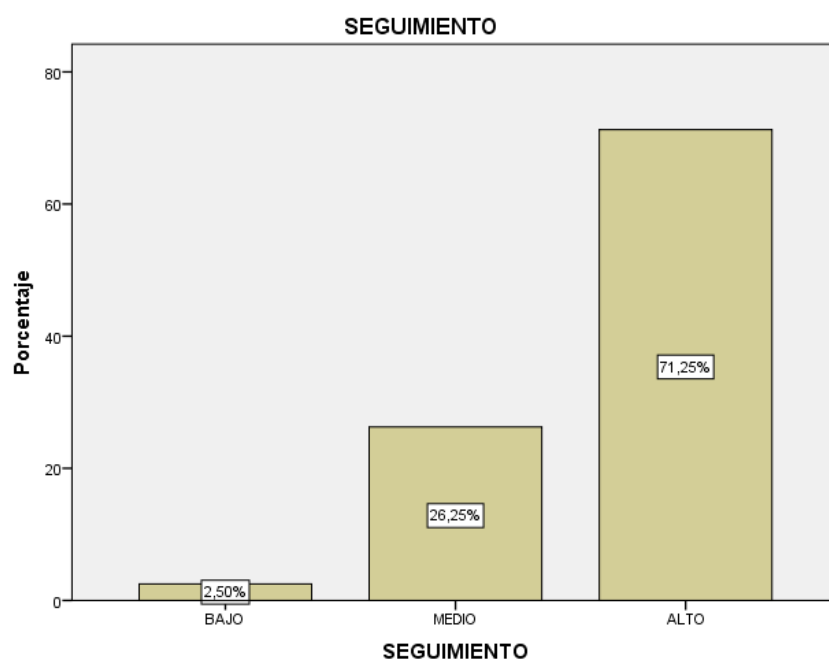


Figura 5. El nivel de percepción que tiene la dimensión calidad de seguimiento en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2018.

En la tabla n°5 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la variable servicio de calidad que brindan las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Los resultados muestran en la quinta dimensión calidad de seguimiento tiene un porcentaje de 71% lo cual indica que es muy alto.

3.6 Calidad de seguimiento

3.6.1 Las agencias de viajes brindan un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.

En la tabla 35 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a si las agencias de viajes del distrito de Miraflores brindan un cuestionario para evaluar la satisfacción de los turistas respuesta optima y constructiva a los turistas. De los resultados que se, se obtiene que el 47% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con lo que brindan las agencias de viajes. Mientras que 6% de los encuestados respondieron que están en total desacuerdo.

Tabla 35

Las agencias de viajes brindan un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo | 9 | 4,5 | 4,6 | 4,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 43 | 21,6 | 21,9 | 26,5 |
| | de acuerdo | 55 | 27,6 | 28,1 | 54,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 89 | 44,7 | 45,4 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,5 | 100,0 | |

De lo expuesto se puede manifestar que el 71% de los encuestados están conforme que las agencias de viajes se preocupen por brindar un cuestionario para así puedan evaluar la satisfacción del cliente. Sin embargo, son pocas las agencias que realizan este procedimiento.

3.6. Variable Servicio de calidad

A continuación, se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes para la variable servicio de calidad estudiada, así como también de los indicadores de la sexta dimensión al servicio de calidad. Para posteriormente, observar los porcentajes de los rangos bajo, medio y alto.

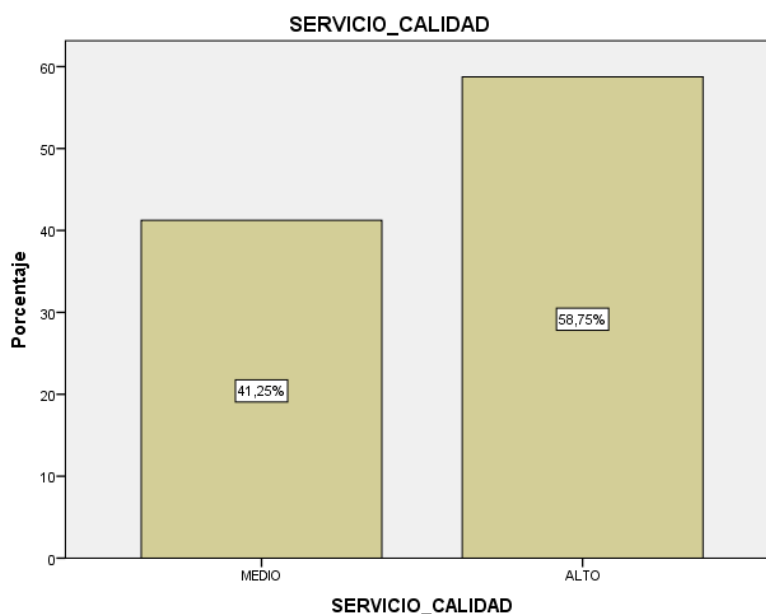


Figura 6. El nivel de percepción que tiene la dimensión el servicio de calidad en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2018.

En la tabla n°6 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 196 turistas nacionales respecto a la variable servicio de calidad que brindan las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Los resultados muestran un porcentaje de 58% lo cual indica que el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes para los turistas nacionales es alto.

IV. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la percepción de los turistas nacionales respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores, el cual es importante para el reconocimiento de nuestros hallazgos sobre el servicio de calidad, el cual nos ha permitido analizar en base aspectos que contiene este estudio de investigación, por otro lado podemos decir que el servicio de calidad en la actualidad es uno de los factores muy importante para poder satisfacer las necesidades de los turistas. Por consiguiente, se buscó analizar la promoción, la reserva de información, la adecuación física, los espacios y servicios comunes y la calidad de seguimiento. Asimismo, se trabajó en base a un enfoque cuantitativo, de tal manera que permita comprender profundamente la realidad del entorno que tienen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. En este sentido, después de obtener los resultados de las encuestas realizadas a 196 turistas nacionales que adquieren servicios, se presentan las discusiones con los antecedentes internacionales y nacionales para analizar en diferentes aspectos concernientes al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes a los turistas nacionales. Por ende, el objetivo general, se concluye que, durante el año 2018, el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores, alcanza un porcentaje de 58% lo cual indica una aceptación entre los turistas nacionales que adquieren productos y/o servicios en las agencias. Esto quiere que decir que la percepción que tienen los turistas nacionales en cuanto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes es aceptable.

De esta manera, podemos decir que el estudio de tesis ha sido analizada e investigada por diversos autores. Ellos abordan la misma o similar problemática de nuestros objetivos. Como, por ejemplo, la investigación de Alzamora y Herrera (2014), en su tesis “Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá” en el cual se obtuvieron resultados para medir la percepción de los turistas sobre la calidad y del servicio al cliente. Para luego realizar un diagnóstico la cual resultó ser un diagnóstico de nivel regular en cuanto al servicio que ofrecen en la ciudad de Panamá. Por consiguiente, en parte de sus conclusiones menciona que el servicio de calidad que ofrecen la ciudad de Panamá es un servicio bueno. Pero no llegan a satisfacer las necesidades de los turistas puesto que hay un déficit en el sistema turístico oferta y demanda. Si bien es cierto, el Perú es un país que reúne todas las condiciones para tener una industria turística importante y económicamente está

creciendo aceptablemente, en ese sentido y basado en nuestros hallazgos inferimos que en el ámbito económico la demanda que tiene el turismo crece constantemente, por ende, el destino crecerá económicamente en beneficio al distrito de Miraflores.

Otro estudio de investigación relacionado a nuestro tema de trabajo es el de Guadarrama (2013), donde expresa sobre la percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de playa del Carmen, ha proporcionado a que las agencias de viajes tengan más oportunidades en cuanto a brindar un buen servicio de calidad en base a este hallazgo, coincidimos con el investigador ya que sus conclusión es equivalente a la nuestra debido que es necesario brindar un servicio óptimo para poder fidelizar a los turista. En ese sentido, hacemos un énfasis en la importancia de conocer las percepciones de los turistas para así poder satisfacer las necesidades que tienen los turistas. Puesto que, si no conocen esos deseos o necesidades que tienen los turistas, simplemente se evidencia un déficit en cuanto al servicio, entonces conociendo las necesidades de los turistas se le puede brindar lo que ellos realmente quieren y eso genera un costo que, pero para las empresas no es un problema invertir en algo que le creará beneficios. Por ello es necesario aplicar estrategias que conlleven a que las agencias de viajes puedan brindar un óptimo servicio de calidad para sus clientes. Por otro lado, este trabajo de investigación busca conocer el nivel de percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes. Por ende, la investigación realizada supera en los aspectos mencionados a la investigación propuesta por Guadarrama.

Por otro lado, el siguiente antecedente a mencionar es el de Alberdi, Rubio y oliva (2001), quien desarrollaron en su investigación los aspectos sobre la calidad percibida por los turistas en las agencias de viajes, en este sentido optaron por usar un enfoque cuantitativo, valiéndose de la escala de Likert, lo cual permitió analizar con criterio cada una de las preguntas según el cuestionario que implementaron, es así que en similitud a nuestro estudio también abordamos el tema de la percepción en base al nivel de satisfacción de los turistas nacionales por el servicio recibido en las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Asimismo, incluimos una segunda opción como herramienta de recolección de datos esta fue una encuesta para que nuestros resultados, es por ello que nuestra investigación aporta con resultados más precisos sobre la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la actividad turística que ofrecen las agencias además es preciso mencionar que el desarrollo de nuestra investigación se realiza en un distrito

donde la infraestructura turística y hotelera son muy atractiva con auge favorable. Por ende, el distrito cuenta con hermosos paisajes, hermosas playas, casonas, museos la cual ha permitido que Miraflores sea considerada como destino turístico. Debido a que es un distrito totalmente urbanizada y muy amplia en cuanto a atracciones, en donde se practica turismo de entretenimiento y ocio, debido a los parques temáticos que este posee, es así que (Mincetur 2016), asevera que la calidad de un destino turístico es un resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, a un precio aceptable de conformidad con condiciones aceptadas mutuamente y con factores subyacentes como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicas.

4.1. Promoción que ofrecen las agencias de viajes

En cuanto a los resultados obtenidos en la primera dimensión promoción, apreciamos que el 7% de los encuestados perciben un nivel bajo en cuanto a la promoción, mientras que el 34% de los encuestados perciben un nivel medio y el 58% percibe que el nivel es alto en cuanto a la promoción, entonces podemos decir que la mayoría de turistas encuestados tienen un grado de satisfacción por la promoción que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores en cuanto a sus indicadores que son las herramientas de comunicación, a esto se refiere a las redes sociales, tales como, Facebook, Instagram, twitter, páginas web, entre otros. Debido a la alta concentración de turistas que visitan las redes sociales. Entonces, podemos manifestar que el nivel predominante de la percepción que tienen los turistas sobre la dimensión la promoción es aceptable. En ese sentido, hacemos un énfasis en la importancia de conocer las percepciones que tienen los turistas en cuanto esta dimensión. Sobre este tema vamos a inferir un poco más, ya que consideramos que es importante contrastarlo con lo que menciona Alcaide (2010), quien afirma que “la única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con sus clientes”. Si bien es cierto, entre las tendencias que siguen las agencias de viajes para estar dentro de la competencia y tener una mayor posición en el mercado, está la aplicación de las tecnologías de la información, usadas principalmente para estar en contacto directo con los clientes o posibles consumidores de cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, mediante el uso de Internet, Celulares inteligentes, así como tablets con aplicaciones inteligentes.

Sin embargo, en la actualidad las agencias de viajes se comunican con sus clientes de distintas maneras. Es por ello, que cada agencia de viaje ha desarrollado un sitio web para facilitar el proceso de toma de decisiones de los turistas. Entonces, para poder comprender este proceso puede resultar relevante para diseñar la información y la oferta de productos turísticos transmitiendo una imagen de calidad de servicio que favorece la satisfacción y la lealtad de los clientes.

4.2. Reserva de información

De esta manera, con respecto a la reserva de información, apreciamos que el 47% de los encuestados perciben un nivel medio en cuanto a la reserva de información, mientras que el 52% de los encuestados perciben un nivel alto. De manera que podemos manifestar que el nivel predominante de la percepción que tienen los turistas sobre la dimensión la reserva de información es aceptable. Si bien es cierto, los agentes de las agencias brindan una información adecuada a sus clientes. Asimismo, también el 52% de los encuestados indicaron que la reserva de información está en un nivel alto. Sobre este tema vamos a inferir un poco más, ya que consideramos que es importante contrastarlo con lo que menciona Vértice (2008) sobre la calidad en el servicio al cliente debe de ser con un nivel de excelencia para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Entonces esto se refiere a que cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el turista esté dispuesto a pagar, para así poder satisfacer sus necesidades. De igual manera, inferimos con lo que dice Mincetur (2013), donde plantea que para la reserva de información de los servicios ya sea hospedajes, tours, traslados, autos, entre otros, se tendrá que enviar la solicitud de reservas a cada proveedor involucrado en las prestaciones de servicios se deberá proporcionar la siguiente información, nombres de los pasajeros, fecha de prestación del servicio y para el caso de establecimientos de hospedaje el número y el tipo de habitaciones.

4.3 Adecuación física que ofrecen las agencias de viajes

Con respecto a la adecuación física, apreciamos que el rango es 91% considerado el rango medio según los encuestados tal es así que los turistas están de acuerdo son el confort que tienen las agencias de viajes en cuanto al aspecto general de la agencia a esto nos referíamos a sus áreas están bien organizadas en están limpias, los asientos son confortables, entre otros aspectos. Si

bien, es cierto las agencias de viajes del distrito de Miraflores cuentan con espacios grandes para atender a sus clientes con un ambiente cómodo y confortable para que los turistas se puedan sentir como en casa. De acuerdo con (Gabin, 2004. p .133), nos dice que la adecuación física está conformada por conjuntos de atributos tangibles, es decir, de cualidades perceptibles por los sentidos. Este concepto es asertivo para las agencias de viajes de nuestro estudio pues es aspecto general de toda agencia tiene que estar muy bien organizado para así poder atender con mayor comodidad a los turistas y poder brindar un buen servicio óptimo.

4.4. Espacios y servicios y comunes que ofrecen las agencias de viajes

De esta manera, con respecto a los espacios y servicios comunes, apreciamos que el rango es 100% considerado el rango bajo según los encuestados lo cual indica una deficiencia en su totalidad. Si bien cierto las agencias de viajes en su gran mayoría los servicios higiénicos solo son para los trabajadores mas no para los clientes. En ese sentido, el reglamento decreto supremo n026-2004-Mincetur señala que los requisitos para la prestación del servicio, tienen que contar con un local libre para acceso al público, apropiado para atender al turista y dedicado solo a prestar servicios de agencia de viaje y turismo. Asimismo, deberán contar con instalaciones sanitarias.

4.5. Calidad de seguimiento

Con respecto a la calidad de seguimiento, apreciamos que el rango es de 71% lo cual indica que es muy alto. En este sentido, el seguimiento que realizan las agencias de viajes a los turistas nacionales se basa en que las agencias toman nota de las opiniones ya se constructiva o destructiva, por ende, la respuesta que tienen los turistas por parte de las agencias es con una respuesta constructiva. Asimismo, las agencias cumplen con el procedimiento de cuestionarios para evaluar como los turistas perciben la atención brindada. De igual manera (Alcaide,2015, p.346), menciona que todo programa de seguimiento implica la realización de una serie de proceso, procedimientos que habrá que repetirse y que, en cada caso, deben de ser cumplidos sin errores y de forma correcta, de tal manera que sirvan de guía al personal calificado que será responsable de su ejecución. Podemos decir que las agencias de viajes se preocupan por hacer un seguimiento a sus clientes para así poder fidelizarlos. Si bien es cierto, las agencias utilizan

muchos métodos para poder fidelizar a sus clientes tal es así, que les brindan descuentos en los servicios que adquieren, promociones.

4.6 Servicio de Calidad

Por lo tanto, los resultados nos permiten apreciar que son los turistas los que influyen directamente en la preferencia por las agencias de viajes, a su vez las agencias de viajes brindan un servicio de calidad que es de 58% según los encuestados, entonces podemos decir que este servicio puede mejorar. Sobre este tema vamos a inferir un poco más, ya que es muy importante constatarlo con lo que menciona Pérez (1994) sobre la calidad de servicio es la satisfacción de la necesidades y expectativas de los clientes a un precio igual o inferior a los que ellos asignan como servicio o producto en función al valor que han recibido y percibido. Entonces podemos decir que las agencias de viajes se acoplan a las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, el servicio de calidad se basa en un objetivo común de la empresa como beneficio de poder posicionarte e incrementar sus ganancias.

finalmente, es importante recalcar que este estudio de investigación, ha investigado anteriormente a nivel local y existen varios antecedentes nacionales e internacionales que hablan de este tema en la cual ha permitido obtener información para poder entablar una confrontación con los resultados obtenidos, es por ello que el tema de servicio de calidad es un potencial y se espera que esta investigación siga aportando algunos vacíos existentes sobre el rubro de agencias de viajes y a su vez sirva como fuente de complemento a futuras investigaciones.

V. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la realización de las encuestas a los turistas nacionales, se concluye que los turistas nacionales se sienten a gusto con el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes, debido a que las agencias se preocupan por satisfacer las necesidades de los turistas. Asimismo, los turistas nacionales valoran las atenciones que brindan los trabajadores de las agencias de viaje, debido a que brindan una buena información.

El propósito de la investigación fue determinar la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Se concluye que el 58% están de acuerdo lo cual indica una aceptación por parte de los turistas nacionales así lo evidencia los resultados.

Con respecto a la promoción que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Se concluye que el 58% están de acuerdo lo cual indica una aceptación por parte de los turistas nacionales así lo evidencia los resultados. Esto quiere decir que la aceptación que tienen los turistas por las herramientas de comunicaciones que poseen las agencias de viajes tales como, redes sociales, sitios web y la presentación en la publicidad es buena.

De acuerdo con la reserva de información observada en las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. El 52% están de acuerdo con la atención que brindan los profesionales en turismo. De manera que se concluye que no todo el personal de las agencias de viajes cuenta con las mismas capacidades para responder, afrontar y dar soluciones antes imprevistas que ocurra con los turistas, entonces se recomienda a los profesionales que periódicamente se capaciten en atención al cliente, para que puedan tener una mejora en cuanto al brindar una reserva de información.

Respecto a la adecuación física que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Se concluye que el 91% están de acuerdo lo cual indica un nivel medio y una aceptación por parte de los turistas nacionales. En cuanto al aspecto general de la zona de recepción de las agencias, están bien organizadas.

De acuerdo con los espacios y servicios comunes que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Se concluye que el 100% están de acuerdo lo cual indica un nivel bajo por parte de los turistas nacionales así lo evidencia los resultados.

Respecto a la calidad de seguimiento que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Se concluye que el 71% están de acuerdo ya que los personales de las agencias de viajes toman en cuentan las opiniones de los turistas y la respuesta que brindan el personal es constructiva, lo cual indica un nivel alto y una aceptación por parte de los turistas nacionales.

VII. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda que se creen estrategias por parte de las agencias para mejorar el servicio de calidad que ofrecen, para que así los turistas puedan tener una excelente percepción sobre el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Asimismo, se recomienda a los empresarios del rubro turístico con el apoyo de la gestión turística que tiene la municipalidad de Miraflores, que realicen evaluaciones periódicamente para brindar un buen servicio de calidad. Por ende, estas evaluaciones deberían de realizarse constantemente a las agencias internamente y externamente para así satisfacer las necesidades de los turistas.

Con respecto a la promoción se recomienda que actualicen constantemente sus sitios web, así como sus redes sociales para que puedan tener más demanda. Si bien es cierto la promoción es importante ya que es uno de los principales puntos para poder llegar a nuevos clientes, asimismo, para ofertar sus servicios y/o productos, por consiguiente, se recomienda a la organización de turismo Promperu en colaboración con la oficina de turismo de la municipalidad de Miraflores a proponer mejores promociones estratégicas para las agencias de viajes.

De acuerdo a la reserva de información que se les brindan a los turistas nacionales, se recomienda que sea más personalizada utilizando procedimientos para cualquier duda que tenga el turista y priorizar en cuanto al acceso de la agencia que tiene el turista.

Respecto a la adecuación física, se recomienda a los gerentes de las agencias que sigan invirtiendo en el aspecto general de sus agencias para que así los turistas tengan una buena imagen del diseño y la armonía de sus agencias.

Respecto a los resultados obtenidos en la quinta conclusión, en cuanto a los espacios y servicios comunes, se recomienda a los gerentes que sigan brindando una información esencial a los turistas y que estén disponibles las instalaciones sanitarias para los turistas.

Finalmente, en cuanto a la calidad de seguimiento, es necesario que todas agencias de viajes apliquen este método del seguimiento ya que ayudará a que sus clientes puedan dar sus opiniones ya sea negativa o positiva. Por ello se recomienda que realicen cuestionarios a sus

clientes para que así puedan analizar sus respuestas y mejorar en algunos puntos esenciales y poder brindar un buen servicio de calidad.

IV. Referencias

Arbaiza, L. (2013). *Como elaborar una tesis de grado. (1.a ed.)*. Perú: ESAN.

Alberdi, C. Rubio, L. y Oliva, F. (2001). Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías (tesis). Recuperada de http://euturismogijon.en.eresmas.com/euturismo/calidad_ag.pdf.

Alcaide J., C. (2010) *Fidelización de los Clientes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=percepcion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5g8_Fg7XXAhWJEZAKHX1oDgMQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false.

Alzamora, M. Herrera, D. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá. (Tesis de licenciatura)*. Recuperado de https://usma.ac.pa/public_html/wp-content/uploads/2018/01/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf

Comboní, S. y Juárez, J. (2007). *Introducción a las técnicas de investigación. (3.a ed.)*. Madrid: trillas.

Díaz S., (1994) *La fórmula del servicio excelente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YlhlyzwUk6QC&pg=PA70&dq=percepcion+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYg_Wzjr_XAhXEQiYKHRLzCP4Q6AEIOzAE#v=onepage&q=percepcion%20de%20los%20clientes&f=false

Escudero (2012); *Conciencia Turística de los pobladores y calidad de servicio turístico en el distrito de santa rosa de Quives, 2012. Tesis de Administración en turismo y hotelería*. Lima, Perú.

Guadarrama, I. (2013). *Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de playa del Carmen. (Tesis de licenciatura)*. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/especial14/Guadarrama.pdf>.

Gabin M., (2004) *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qCc6AgAAQBAJ&pg=PA133&dq=materiales+tangibles+en+una+agencia+de+viaje&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihusWhur_XAhVCKyYKHc4XCpwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=materiales%20tangibles%20en%20una%20agencia%20de%20viaje&f=false.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4.a ed.). México: Mc Graw-Hill.

La calidad en el servicio al cliente. (2008). Málaga: Madrid.

Lefrou, D. (2011). *La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata, Argentina*. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_Lefrou.pdf?sequence=1.

Les référentiels Qualité Tourisme™ (2016). Agences de locations saisonnières.
Recuperado de <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/referentiels-qualite-tourismetm>.

Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness (Order No. DP18988)*. Available from ProQuest Central. (1020389985). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1020389985?accountid=37408>

Mincetur (2009). *Definiciones y conceptos básicos de Turismo*. Lima: Perú.

Mincetur (2004). *Ministerio de comercio exterior y turismo*. Recuperado de <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-AGENCIA-DE-VIAJES.pdf>.

Promperú (2016). *Perfil del vacacionista nacional*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del>

https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Parra E., Madero M., (2003) *Estrategias de ventas y Negociación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Pérez, J. A. (1994) *Gestión de la calidad Empresarial*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji_cXi7LTXAhUffZAKHQrrCGMQ6AEINTAD#v=onepage&q=conceptos%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false.

Valdés L., (1996) *Turismo y promoción de destinos turísticos: implementaciones empresariales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Nl8pv-cG188C&pg=PA189&dq=promocion+y+comunicacion+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjnKHPsr_XAhUEQSYKHbkgA90Q6AEIJTAA#v=onepage&q=promocion%20y%20comunicacion%20turistica&f=false.

Sosa De la Cruz, C. (2000). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Lima: San marcos.

Zeithaml, Parasuraman, Berry. (1992). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos SA.

Zeithaml, V. (2001). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Anexos

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
UCV
EAP DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA
CUESTIONARIO SOBRE “EL SERVICIO DE CALIDAD QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”

Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

| VARIABLE: SERVICIO DE CALIDAD | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|---|---|---|---|
| DIMENSIONES | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROMOCION | LA PROMOCION | | | | | |
| | 1 | Existe armonía en la publicidad que presentan las agencias de viajes en los diferentes medios de comunicación | | | | |
| | 2 | La presentación de las herramientas de comunicación es ordenada y atractiva | | | | |
| | 3 | La herramienta de comunicación está actualizada | | | | |
| | LA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES | | | | | |
| | 4 | Las agencias de viajes tienen una adecuada comunicación en las redes sociales | | | | |
| | 5 | Las agencias de viajes del distrito de Miraflores utilizan adecuadamente las redes sociales | | | | |
| | EL SITIO WEB | | | | | |
| | 6 | Las agencias de viajes del distrito de Miraflores cuentan con una página web | | | | |
| | 7 | La presentación del sitio web es ordenada, atractiva y actualizada | | | | |
| 8 | La información en el sitio web se actualiza constantemente | | | | | |
| 9 | El sitio web de las agencias de viajes mejora la imagen del destino turístico del distrito de Miraflores | | | | | |
| 10 | El sitio web de las agencias de viajes funcionan adecuadamente en los aplicativos de los teléfonos inteligentes y / o tabletas | | | | | |
| RESERVA DE INFORMACION | PROPUESTA COMERCIAL | | | | | |
| | 11 | Al solicitar información, la respuesta escrita es personalizada y corresponde a la solicitud | | | | |
| | 12 | El cliente es informado adecuadamente de los diversos servicios ofrecidos dentro de las agencias de viajes | | | | |
| | 13 | El cliente es informado adecuadamente de los trámites necesarios para garantizar su reserva (por ejemplo: pago de un depósito) | | | | |
| | Acceso a la agencia | | | | | |
| | 14 | Las agencias de viajes del distrito de Miraflores se pueden encontrar fácilmente | | | | |
| | 15 | Los letreros, la ventana y la puerta de entrada están en buenas condiciones | | | | |
| Recepción del cliente | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|--|--|--|--|--|
| | 16 | El cuerpo y la ropa del personal es limpio y ordenado | | | | | |
| | 17 | El cliente es recibido espontáneamente por el personal a su llegada | | | | | |
| | 18 | La atención al cliente es efectiva. Si el personal está ocupado. Da prioridad a la recepción de clientes sobre otras tareas | | | | | |
| | 19 | La agencia proporciona al cliente información útil y necesaria, particularmente en caso de emergencia (números de teléfono: bomberos, estación de policía, emergencias, hospitales) | | | | | |
| | 20 | El agente está disponible y atento durante toda la presentación, cara a cara | | | | | |
| | 21 | El agente es cortés y cálido durante todo el proceso de información | | | | | |
| | 22 | El agente agradece al cliente en el momento de su partida | | | | | |
| ADECUACION FISICA | EL ASPECTO GENERAL DE LA AGENCIA | | | | | | |
| | 23 | El aspecto general de la zona de recepción de las agencias de viajes es ordenado y acogedor | | | | | |
| | 24 | Las agencias de viajes brindan souvenirs de acogida a la atención del cliente (por ejemplo, dulces, bebidas frías y calientes) | | | | | |
| | 25 | El área de recepción de las agencias de viajes está bien organizada | | | | | |
| | 26 | Los asientos del área de recepción de las agencias de viajes son confortables | | | | | |
| | 27 | El área de recepción de las agencias de viajes se promocionan con carteles publicitarios | | | | | |
| | 28 | Las tarifas, precios y servicios de las agencias de viajes se muestran correctamente | | | | | |
| ESPACIOS Y SERVICIOS COMUNES | Los sanitarios | | | | | | |
| | 29 | Instalaciones sanitarias están disponibles para el cliente | | | | | |
| | <i>Información del cliente</i> | | | | | | |
| | 30 | Las agencias de viajes brindan una información esencial | | | | | |
| | 31 | La información que se otorga a los clientes es actualizada | | | | | |
| CALIDAD DE SEGUIMIENTO | EL SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES | | | | | | |
| | 32 | La agencia toma nota de las opiniones de los consumidores | | | | | |
| | 33 | La agencia toma en cuenta las opiniones de los consumidores a través de las redes sociales | | | | | |
| | 34 | La respuesta proporcionada por la agencia es constructiva | | | | | |
| | Seguimiento de cuestionarios de satisfacción | | | | | | |
| 35 | Las agencias de viajes brindan un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente | | | | | | |

Anexo 1

Matriz de Operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | dimensiones | indicadores | Escala ordinal |
|--|--|---|------------------------------|--------------------------------|--|
| Servicio de Calidad | Según la marca Qualité Tourisme™. (2016) difunde que la marca Qualité Tourisme™ cubre toda la cadena turística: hoteles, agencias de viajes. [...] la marca selecciona y agrupa bajo un único símbolo las iniciativas de calidad emprendidas por los profesionales del turismo (p. 2). | La variable el servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes del distrito de Miraflores será medida mediante un cuestionario de 35 preguntas cerradas de tipo escala Likert modificado, tomadas de las dimensiones como: promoción, reserva de información, los clientes, adecuación física y calidad de seguimiento y fidelización. | Promoción | La promoción | Ordinal Likert – Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1) |
| | | | | La herramienta de comunicación | |
| | | | | El sitio web | |
| | | | Reserva de información | propuesta comercial | |
| | | | | Acceso a la agencia | |
| | | | | Recepción del cliente | |
| | | | Adecuación física | Aspecto general de la agencia | |
| | | | Espacios y servicios comunes | Los sanitarios | |
| | | | | Información del cliente | |
| | | | Calidad de seguimiento | El seguimiento a los clientes | |
| Seguimiento de cuestionarios de satisfacción | | | | | |

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL SERVICIO DE CALIDAD QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”

| OPERACIONALIZACION | | | | | |
|---|---|---------------------|------------------------|--------------------------------|--|
| IDENTIFICACION DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | DISEÑO METODOLOGICO |
| GENERAL | GENERAL | Servicio de Calidad | Promoción | La promoción | Población: Desconocida Muestra: 196 turistas Tipo de Investigación: aplicada Nivel de Investigación: Descriptiva Diseño: No Experimental- Transversal-descriptivo Método de Investigación: Descriptivo 1. Técnicas de Obtención de Datos -La encuesta 2. Instrumento para obtener datos |
| ¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores? | Determinar la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. | | | La herramienta de comunicación | |
| ESPECIFICOS | ESPECIFICOS | | Reserva de información | El sitio web | |
| ¿Cuál es el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la promoción que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores? | Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la promoción que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. | | | Propuesta comercial | |
| ¿Cuál es el servicio de calidad que | Determinar el servicio de calidad | | | Acceso a la agencia | |

| | | | | | |
|---|---|--|------------------------------|----------------------------------|--|
| recibe el turista nacional respecto a la reserva de información que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores? | que recibe el turista nacional respecto a la reserva de información que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores | | | Recepción del cliente | <p>-</p> <p>Cuestionario=Escala Likert</p> <p>3. Técnica para el procesamiento de datos</p> <p>Programa estadístico SPSS Versión 22</p> |
| ¿Cuál es el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la adecuación física que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores? | Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a la adecuación física que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. | | Adecuación física | El aspecto general de la agencia | |
| ¿Cuál es el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a los espacios y servicios y comunes que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores? | Determinar el servicio de calidad que recibe el turista nacional respecto a los espacios y servicios y comunes que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores. | | Espacios y servicios comunes | Los sanitarios | |
| | | | | Información del cliente | |
| ¿Cuál es el servicio de calidad que recibe el turista | Determinar el servicio de calidad que recibe el turista | | Calidad de seguimiento | El seguimiento a los clientes | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|
| <p>nacional respecto a la calidad de seguimiento y fidelización que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores?</p> | <p>nacional respecto a la calidad de seguimiento y fidelización que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores</p> | | | <p>Seguimiento de cuestionarios de satisfacción</p> | |
|--|---|--|--|---|--|

Anexo 3

| | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------|---|
| INGETUR PERU | Jr. Ayacucho N° 351 Miraflores | Telf:242-7932 | |
| INTER LINE TOUR OPERATOR S.A. | Jr. Recavarren N° 103 Of. 203 Miraflores | Telf:241-2039 | |
| INV TRAVEL SERVICE S.A. | Jr. San Martín N° 432 Of. 101 Miraflores | Telf:241-3570 | http://www.invtravel.com |
| JAER SERVICIOS TURISTICOS S.R.LTDA. | Av. Larco 345 Of. S-27 - Miraflores | Telf:242-5233 / 243-3291 | |
| JNC TOURS S.A. | Av. Petit Thours N° 4350 Of. 504 Miraflores | Telf:421-8688 | www.jncotoursperu.com |
| KING TRAVEL SERVICE S.A. | Av. Jorge Chavez N° 115 Of. 201 Miraflores | Telf:444-0394 | www.kingtravelperu.com |
| KORYO | Av. La Paz N° 681 Miraflores - MIRAFLORES | Telf:4448337 | www.koryotravel.com |
| LATINO TRAVEL E.I.RL. | Av. Pardo N° 620 Mezanine 17 Miraflores | Telf:444-2141 | www.latinotravel.com.pe |
| LIMA TOURS | Jr. de la Unión 1040 Lima | Telf:619-6900 | www.limatours.com.pe |
| LIMA VISION | Jr. Chiclayo N° 444 Miraflores | Telf:447-7710 | |
| MACHUPICCHU | Ca. Manco Capac N°356 Miraflores | Telf:242-5817 | www.agenciachupichuperu.net |
| MASI TRAVEL SUDAMERICA | Calle San Martín N° 365 Of. 102 Miraflores | Telf:446-9094 | |
| MEGA TRAVEL TOURS | Jr. Gonzalez Prada N° 245 Miraflores | Telf:445-1880 | |
| NUEVAS FRONTERAS PERU | Av. Pardo N° 620 Sotano T10- Miraflores | Telf:445-7538 | http://www.nuevasfronterasperu.com |
| NUEVO MUNDO VIAJES | Av. 28 de Julio N° 1120 Miraflores | Telf:610-9400 | http://www.nuevomundoviajes.pe/ |
| ORQUIDEAS TRAVEL | | Telf:445-6257 | http://www.orquideastravel.com/ |
| PANAM TOUR BUREAU | Calle Tarata n° 290 - Miraflores | Telf:446-6170 / 242-8922 | http://www.panamtourperu.com |
| PASEOS AMAZONICOS | Bajada Balta N° 131 Of. 4 Miraflores | Telf:241-7576 | http://www.paseosamazonicos.com |
| PATTY'S TOURS | Av Larco 345 Of. S-03 Miraflores | Telf:243-0850 | |
| PERU AGENCY | Calle Independencia 330, Miraflores - Lima | Telf:243-1273 | http://www.peruagency.com |
| PERU AVENTURA TRAVEL | Calle 2 de Mayo 516, Oficina 506 -Miraflores | Telf:652-2342 | http://www.peruaventuratravel.com |
| PERU BEST TRAVEL S.A.C | Av. Larco N° 345 Of. 1102 Miraflores | Telf:243-0254 | http://www.perubesttravels.com.pe |
| PERU EXPEDITIONS | Calle Colina 151 Miraflores | Telf:447-2057 | http://www.peru-expeditions.com |
| PERU HANDS SON | Av. La Paz N° 887 Interior 401 Miraflores | Telf:446-9672 | http://www.peruhands.com |
| PERU LINDO | Psje. Martir Olaya N° 205 Miraflores | Telf:242-9826 | http://www.peru-lindo.com |
| PERU VISION | Jr. Chiclayo N° 444 Miraflores | Telf:447-7710 | http://www.peruvision.com |
| PLAZA DE ARMAS TOURS S.A.C | Av Larco N° 962 Miraflores | Telf:241-1065 | http://www.pdatours.com/ |
| PRUSIA TOURS | Av. Pardo N° 764 Of. 12 Miraflores | Telf:242-9876 | http://www.prusiatours.com/ |
| PURYCHKRAN PERY TOURS | Bajada Balta N° 139 Of. 14 miraflores | Telf:243-6362 | |
| ROBYTUR S.A. | Av Alfredo Benavides 302 B - Miraflores | Telf:241-4025 | |
| ROYAL NIPPON | Av. Pardo N°620 Sotano 8 Miraflores | Telf:243-0119 | http://www.royalstravel.com |
| RUTAS DEL PERU | Enrique Palacios N° 1110 Miraflores | Telf:444-5405 | http://www.rutasdelperu.com/ |
| SETOURS S.A. | Av. Cmte. Espinar N° 229 Miraflores | Telf:447-1190 | http://www.setours.com/ |
| SILVANA TOURS S.A.C. | Av. 28 de Julio N° 660 Casa N° 11- Miraflores | Telf:242-8202 | http://www.silvanatours.com.pe/ |
| SOLMATOURS S.A. | Calle Grau N° 300 Miraflores | Telf:444-1313 | |
| SOUTH AMERICAN DESTINATION | Av. Larco 345 Of. 1003 Miraflores | Telf:241-1594 | http://www.southamericandestination.com |
| SOUTH AMERICAN TOURS DE PERU S.A. | Calle Bolognesi n°381 miraflores | Telf:446-3398 | http://www.southamericantours.com |
| SPORTTRAVEL | Av:Angamos Oeste 546-554 Oficina 3 Piso 1-Miraflores | Telf:4470309 | |
| TEMPO TOUR S.A. | Diez Canseco N° 315 Of. 7-8 miraflores | Telf:4441939 | http://www.tempotours.com.pe/ |
| TERRA ANDINA | Av. 28de Julio n° 562 -F Miraflores | Telf:997 589 344 | http://www.turismo-en-peru.com |

MAYORISTA

| | | | |
|----------------------------------|--|--------------------------|---|
| DM DESTINOS MUNDIALES | Av. José Larco 724 Piso 3 - Miraflores | Telf:610-6060 | http://www.destinosmundialesperu.com/ |
| DOMIREPS TOUR OPERATOR | Rio de Janeiro N° 216 - 218 - Miraflores | Telf:610-6020 | |
| INKANDINA | Psje. Los Pinos N° 114 Of. 207 - Miraflores | Telf:447-7898 | http://es.inkandinaperu.com.pe |
| MUNDO TOTAL REPS | Av. Arequipa N° 4130 - Of. 105 - Miraflores | Telf:715-6080 / 715-6081 | http://www.mundototalreps.net |
| PANAM TOUR BUREAU | Jr. Tarata 290 - Miraflores | Telf:242-8922 / 446-6170 | http://www.panamtourperu.com/ |
| PASEOS AMAZONICOS | Bajada Balta 131, Oficina 4 - Miraflores | Telf:241-7576 / 241-7614 | http://www.paseosamazonicos.com |
| PERU EXPEDITIONS | Calle Colina 151 Miraflores | Telf:447-2057 | http://www.peru-expeditions.com/ |
| OVER PERU VIAJES | Diez Canseco N° 160 Of. 203 - Miraflores | Telf:447-7738 | |
| PERU LUGO REPS | Av. José Pardo N 474 - Miraflores | Telf: 242-0941 / 4461081 | http://www.lugoreps.com/ |
| PERU MYSTICAL & ECOLOGICAL TOURS | General Belisario Suarez N° 543 -Miraflores | Telf:445-7878 | http://www.mysticalperu.com |
| PERU SMILE | Av. 28 de Julio N° 399 Of. 203 - Miraflores | Telf:243-2152 | http://perusmile.blogspot.com/ |
| PERU TRAVEL & TOURS | Av. Larco N° 657 Of. 11 Miraflores | Telf:242-3574 | http://www.perutraveltours.com/ |
| PERU TRAVEL ADVENTURES S.A.C. | Comandante Espinar N° 523 - Miraflores | Telf:444-9500 | http://www.perutraveladventures.com/ |
| RAICES PERU | Ca. Shell N° 343 - Of. 202 - Miraflores | Telf:242-8145 | http://www.raicesperu.com |
| SIMA TOUR | Calle Manuel Bonilla N° 128 Of. 5 - Miraflores | Telf:242-8957 | |
| SOLMARTOUR S.A. | Calle Grau N° 300 - Miraflores | Telf:444-1313 | http://www.solmar.com.pe/ |
| STRATEGIC AVIATION PERU | Calle Bolognesi N° 291 Miraflores | Telf:241-1026 | |
| TURAL | Elias Aguirre N° 126 - Of. 302 - Miraflores | Telf:242-4446 | http://www.turalperu.com |
| TURISGAMA S.A. | Av. José Pardo N° 620, Of. 413 - Miraflores | Telf:242-2699 | |
| AVENTURAS PERUANAS | Av. Larco 101 Of. 213 - Miraflores | Telf:446-7333 | www.aventurasperuanas.com |
| SOLWAYS TOURS | Av. José Pardo N° 1067 - Miraflores | Telf:446-6433 | http://www.solways.com.pe |

Anexo 4

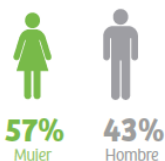
EL VACACIONISTA NACIONAL

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

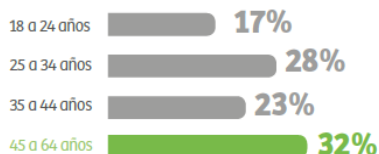
El vacacionista nacional tiene, en promedio, 38 años. La mayoría es mujer, parte de una pareja (casada o conviuiente) y cuenta con instrucción superior.



Género



Edad



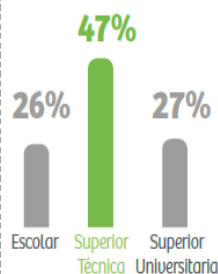
Nivel socioeconómico



Estado civil

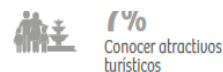


Grado de instrucción

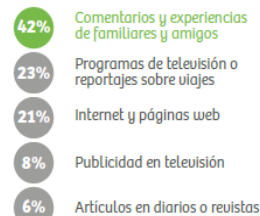


¿QUÉ LO MOTIVA A VIAJAR?

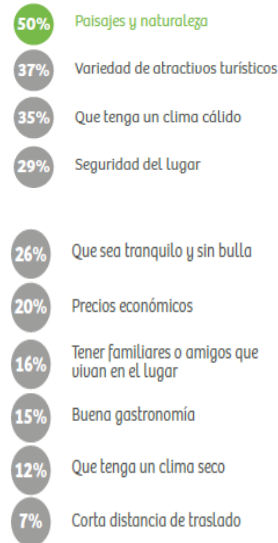
- Descansar y relajarse se mantiene como el principal motivo de vacaciones. En segundo lugar, se encuentra salir con la familia, especialmente, entre los trujillanos.
- Conocer nuevos lugares y divertirse son otros motivos frecuentes, principalmente, entre los jóvenes.



¿Qué medios despiertan el interés por viajar?



¿Qué toma en cuenta para elegir un destino?



Total múltiple

Anexo 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 08 de noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: VILCAPONA PEREE, César Robin

DNI: 09142246

Teléfono: 99 9868 603

Título/grados: Magister / Licenciado en Estadística

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| ITEM | ¿ITEM? | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | ✓ | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | ✓ | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | ✓ | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | ✓ | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | ✓ | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | ✓ | | |
| 7 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | ✓ | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | ✓ | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | ✓ | | |

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2017

Apellido y nombres del experto: Miranda Covarrubias Berthel

DNI: 09081950

Teléfono: 994562127

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| | ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | X | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | X | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X | | |
| 7 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | X | | |

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2017

Apellido y nombres del experto: Marcos Leiva Hernández
 DNI: 05429302
 Teléfono: 954012330
 Título/grados: Mp. Gestión de Serv.
 Cargo e institución en que labora: Coordinador de Hic Dirección Inversión

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| | ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | ✓ | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | ✓ | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | ✓ | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | ✓ | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | ✓ | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | ✓ | | |
| 7 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | ✓ | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | ✓ | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | ✓ | | |

SUGERENCIAS: _____

Marcos Leiva Hernández
 FIRMA DEL EXPERTO

| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | promocion | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | I20 | I21 | I22 | reserva de informacion | I23 | I24 | I25 | I26 | I27 | I28 | adecuacion fisica | I29 | I30 | I31 | espacios y servicios | I32 | I33 | I34 | I35 | I36 | alidad de seguimientc |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------|
| E1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 0 | 4 | 2 | 4 | 33 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 2 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| E2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| E3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E10 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| E13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| E16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| E18 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| E19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E25 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|---|---|---|---|----|----|
| E26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 44 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| E28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| E29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E30 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 34 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | |
| E33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| E36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| E38 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E45 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E47 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| E48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E49 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E54 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E55 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|---|---|---|---|----|----|
| E56 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | |
| E62 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | |
| E63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | |
| E64 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E65 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | |
| E66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | |
| E67 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | |
| E68 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 | |
| E69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | |
| E70 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E71 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | |
| E73 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | |
| E74 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | |
| E77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E79 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | |
| E80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E81 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 0 | 4 | 2 | 4 | 33 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | |
| E82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | |
| E83 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | |
| E85 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|---|---|---|---|----|----|
| E86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 | |
| E87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E90 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | |
| E91 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | |
| E92 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | |
| E93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E94 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E95 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | |
| E96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | |
| E98 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | |
| E99 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | |
| E100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 | |
| E101 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 | |
| E102 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E103 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E104 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E105 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | |
| E106 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | |
| E107 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 44 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | |
| E108 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | |
| E109 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E110 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | |
| E111 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 | 0 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | |
| E112 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | |
| E113 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E114 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E115 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| E116 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| E117 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| E118 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E119 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E120 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E121 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E122 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E123 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E124 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E125 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E126 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| E127 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E128 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E129 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| E130 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E131 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| E132 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| E133 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E134 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E135 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E136 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E137 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E138 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E139 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E140 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E141 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| E142 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| E143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E144 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E145 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| E146 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| E147 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E148 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E149 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| E150 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| E151 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| E152 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E153 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E154 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E155 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E156 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E158 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E159 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| E161 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E162 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E163 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| E164 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E165 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| E166 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| E167 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 39 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E168 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| E169 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| E170 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| E171 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| E172 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| E173 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 2 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| E174 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 22 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| E175 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 39 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|----|----|----|---|----|----|----|---|---|---|----|----|----|
| E176 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| E177 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E178 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | |
| E179 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | | |
| E180 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | |
| E181 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | | |
| E182 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E183 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 34 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E184 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E185 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | |
| E186 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | |
| E187 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | |
| E188 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | |
| E189 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E190 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | |
| E191 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | |
| E192 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | |
| E193 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E194 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |
| E195 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | |
| E196 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | |

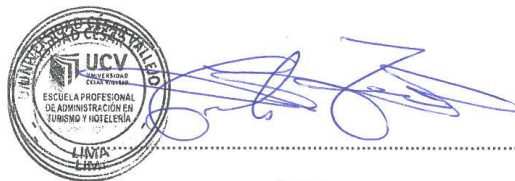
| | | |
|---|--|--------------------------|
|  | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 |
| | | Versión : 09 |
| | | Fecha : 23-03-2018 |
| | | Página : de 1 |

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “EL SERVICIO DE CALIDAD QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”, de la estudiante JENNIFER MILAGROS ALVA VILLANUEVA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 14 de marzo del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=18ku=1052451982&o=1093310300&lang=es

feedback studio Tesis 2018 I -- /20 < 29 de 34 > ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"El Servicio de Calidad que ofrecen las Agencias de Viajes en el Distrito de Miraflores"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:
Alva Villanueva Jennifer Milagros

ASESOR:
Mg. Toivá Zacarías Carlos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

Lima - Perú
2018 - I

Resumen de coincidencias

23 %

| | | |
|---|-------------------------|-----|
| 1 | repositorioacademico... | 1 % |
| 2 | www.teoriapraxis.uqr... | 1 % |
| 3 | mercatur.org | 1 % |
| 4 | www.thebfr.com | 1 % |
| 5 | documents.mx | 1 % |
| 6 | es.slideshare.net | 1 % |
| 7 | www.mir.es | 1 % |
| 8 | miraflores.gob.pe | 1 % |

Página: 1 de 103 Número de palabras: 23018 Text-only Report High Resolution Activado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JENNIFER MILAGROS ALVA VILLANUEVA

INFORME TÍTULADO:

**“EI SERVICIO DE CALIDAD QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL
DISTRITO DE MIRAFLORES”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISÉIS)



[Handwritten signature in blue ink]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|--|---|--------------------------|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 |
| | | Versión : 09 |
| | | Fecha : 23-03-2018 |
| | | Página : 1 de 1 |

Yo Jennifer Alva Villanueva, identificado con DNI N° 48039836, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El Servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 48039836

FECHA: 15 de Marzo del 2019









| | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|---------------------------------|