



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**“Motivación laboral y su relación con la calidad de servicio en la agencia Full  
Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**AUTORA:**

Contreras Lozano, Claudia Gloria

**ASESOR:**

Mg. Ruiz Palacios, Miguel

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión turística

Lima - Perú

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS  
N° 017- 2018 / EP- ATH - DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 017-2018-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: **CONTRERAS LOZANO CLAUDIA**, denominado:

**“MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA FULL VIAJES PERÚ – LOS OLIVOS – LIMA 2018”**

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

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) DRA. SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

Miembro (a) MGTR. TOVAR ZACARIAS CARLOS

Miembro (a) MGTR. GARCIA IPANAQUE LUISA

Los Olivos, 06 de diciembre de 2018



Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

**DEDICATORIA:**

A Dios, por haberme iluminado y permitido llegar a lograr mis objetivos, a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y por su incondicional apoyo ya que todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

**AGRADECIMIENTO:**

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Universidad César Vallejo, que con sus enseñanzas y su valioso conocimiento han contribuido en la elaboración y desarrollo de mi trabajo de investigación, a mis compañeros por la motivación que me han permitido seguir día a día para la obtención del título.

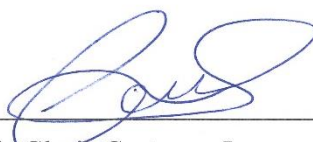
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Contreras Lozano, Claudia Gloria con DNI N° 47832327, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis 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, 06 de diciembre del 2018



---

Claudia Gloria Contreras Lozano

DNI Nro. 47832327

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Motivación Laboral y su relación con la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú – Los Olivos – Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración de Turismo y hotelería.

Atentamente,

La Autora

## Índice

	Pág.
Presentación	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1 Motivación laboral	18
1.3.1.1 Teoría de Abraham Maslow	19
1.3.1.2 Teoría de los factores de Herzberg	21
1.3.1.3 Teoría de McClelland	22
1.3.2 Calidad de servicio	23
1.3.2.1 Teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry	24
1.3.2.2 Teoría de Gronroos	25
1.3.2.3 Modelo Servperf	25
1.4 Base legal	28
1.5 Formulación del problema	28
1.5.1 Problema general	28
1.5.2 Problema específico	28
1.6 Justificación del estudio	28
1.7 Hipótesis	29
1.8 Objetivos	29
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de Investigación	31
2.2 Variables	32

2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.5 Método de análisis de datos	36
2.6 Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	
Anexo 1 Matriz de consistencia	65
Anexo 2 Instrumentos	66
Anexo 3 Validez de instrumentos	68
Anexo 4 Reglamento de agencia de viajes y turismo	71
Anexo 5 Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV	75



## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Análisis FODA	27
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable: Motivación Laboral	32
Tabla 3: Matriz de operacionalización de la variable: Calidad de servicio	33
Tabla 4: Validación de juicio de expertos del instrumento de investigación	35
Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario	36
Tabla 6. Resultados de la variable Motivación Laboral	38
Tabla 7. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral -“Logro”	39
Tabla 8. Resultados de la dimensión de la Motivación Laboral – “Poder”	40
Tabla 9. Resultados de la dimensión de la Motivación Laboral – “Afilación”	41
Tabla 10. Resultados de la variable Calidad de servicio	42
Tabla 11. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – “Elementos tangibles”	43
Tabla 12. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – “Fiabilidad”	44
Tabla 13. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – “Capacidad de respuesta”	45
Tabla 14. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – “Seguridad”	46
Tabla 15. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – “Empatía”	47
Tabla 16. Resumen de procesamiento de casos	48
Tabla 17. Prueba de normalidad de las variables	48
Tabla 18. Correlación entre motivación laboral y calidad de servicio	49
Tabla 19. Correlación entre la dimensión logro y calidad de servicio	49
Tabla 20. Correlación entre la dimensión poder y calidad de servicio	50
Tabla 21. Correlación entre la dimensión afiliación y calidad de servicio	51

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1: Pirámide de las necesidades de Maslow	21
Figura 2: Teoría de las necesidades de McClelland	23
Figura 3. Resultados de la variable motivación laboral	38
Figura 4. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral “Logro”	39
Figura 5. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral “Poder”	40
Figura 6. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral “Afiliación”	41
Figura 7. Resultados de la variable Calidad de Servicio	42
Figura 8. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio “Elementos Tangibles”	43
Figura 9. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio “Fiabilidad”	44
Figura 10. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio “Capacidad de respuesta”	45
Figura 11. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio “Seguridad”	46
Figura 12. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio “Empatía”	47

## RESUMEN

Para el desarrollo del trabajo de investigación lleva como título Motivación Laboral y su relación con la Calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú – Los Olivos – Lima 2018, se usó la teoría de las necesidades de motivación de McClelland para medir la motivación laboral y el modelo Servperf para medir calidad de servicio, la investigación inició en abril del 2018 hasta diciembre del 2018.

El problema general planteado en la investigación fue, ¿Cuál es la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Lima 2018?, que llegó a la conclusión, en función a 148 clientes que han hecho uso del servicio, según los resultados obtenidos existe relación aceptable, entre la motivación laboral y la calidad del servicio brindada en la agencia Full Viajes Perú, para los resultados se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo aceptación del 0,509 avalada por un nivel de significancia de 0,000 siendo menor al 0.05, por lo cual aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.

La metodología empleada es un diseño no experimental, de nivel correlacional con enfoque cuantitativo; para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario, que consta de N°40 ítems analizados en el sistema estadístico SPSS versión 24 para los gráficos, tablas y pruebas de hipótesis.

Palabras clave: motivación laboral, logro, poder, afiliación, calidad de servicio, calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## ABSTRACT

For the development of this research paper, titled Work Motivation and Quality of Service in the agency Full Viajes Peru, it was used the theory of motivational need(or Need Theory) by McClelland to measure not only the work motivation but also the quality of service from the Servperf element. This investigation started on April 2018 and finished in December 2018.

The focused topic on this research was “What is the relationship between motivational work and quality of service in the agency Full Viajes Peru-Lima 2018? The conclusion reached from this investigation is that, in spite of the 148 clients that have used the service, the results obtained from the Spearman Rho correlation presented a 0.509 between the variables, which in turn indicates a significant correlation between them. This result is endorsed by a level of significance of 0,000, which rejects the H0 hypothesis and validates the alternative H1 hypothesis for being less than 0.5. It is concluded from this result that motivational work is correlated with the quality of service. Overall, the objective of this research was to determine the relationship between work motivation and quality of service in the agency Full Viajes Peru-Los Olivos-Lima 2018.

The methodology implemented in this study was a non-experimental design and a relational level with a quantitative focus. For the recollection of data, it was used the sample technique along with questionnaires, which consisted of 40 items. The graphic, charts and hypothesis tests were analyzed with the program SPSS version 24<sup>th</sup>.

Key words: Motivational work, achievements, power, affiliation, quality of service, tangible elements(features), reliability, answer's capacity, security and empathy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

Actualmente muchos líderes, se vienen enfocando en la importancia que tiene el vínculo entre la motivación laboral en la organización, con la calidad de servicio que se brinda al cliente, siendo relevante por ello comprender cómo este se relaciona en una empresa. Uno de los factores predominantes en toda empresa es la motivación en el centro laboral, dado en los colaboradores siendo ello considerado como aspecto esencial, así mismo, Koontz & Weihrich (2007) Hacen hincapié en que los colaboradores al ser motivados por los líderes hará que se alcancen las metas deseadas.

La realidad que hay en la agencia Full Viajes Perú, es que existe poca preocupación por los colaboradores, entre ello se denota la falta de capacitación, reconocimiento y escasa consideración para contribuir con ideas que les permitan dar solución a temas surgidos, además de evidenciarse la poca empatía y comunicación entre colaboradores dificultando que se brinde ayuda inmediata ante situaciones suscitadas, generando disconformidad y poca disposición de ayudar al cliente ante cualquier inquietud.

Se aprecia en situaciones a colaboradores que inician con positivismo y entusiasmo por seguir obteniendo un crecimiento profesional en la empresa, que en situaciones la calidad de servicio es debido a la escasa motivación, un modelo que brinde servicio de calidad es el Grupo GEA, quienes mantienen objetivos definidos en el grupo laboral, como lo señala Sara Fernández directora general “la clave del éxito del grupo GEA está en la calidad de su equipo”, considerando el valor que tiene mantener un equipo estructurado ya que se enfocan en brindar calidad de servicio a otras agencias de viajes, los talentos son personas comprometidas que conocen las deficiencias y brindan oportunidad de solución a los problemas con objetivos claros a lograr con conocimientos, comunicación y apoyo mutuo, logrando el éxito de la empresa.

Es por ello que la presente investigación ayudará contribuyendo al adecuado desarrollo de las motivaciones ya que al haber un déficit ocasionará que el servicio percibido por el cliente se vea insatisfecha, y por ende disminuya la influencia de clientes potenciales y la empresa no consiga los objetivos planteados.

Es por ese motivo, que se deben tomar las medidas correctivas necesarias para ayudar a mejorar y dar solución a los problemas que se vienen suscitando. Entre las mejores alternativas para lograr motivar a los colaboradores es brindando capacitaciones de atención al cliente, además de tomar en cuenta sus ideas y ofrecerles reconocimientos, así mismo fortalecer los lazos entre colaboradores con actividades que les permitan mayor integración, logrando su desempeño y ofrecer calidad de servicio.

## **1.2 Trabajos previos**

Ibañez & León (2017), en su investigación titulada “motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de transportes Línea S.A en la ciudad de Trujillo en el I semestre del 2017”, el cual determinó la influencia de la motivación en la calidad de servicio brindada a los clientes por parte de la empresa de Transportes Línea. El nivel de investigación aplicado fue correlacional, se recolectó la información a través del cuestionario. Se puede concluir de la investigación que la motivación ha influido de manera positiva entre los colaboradores a los clientes de la empresa de transportes, corroborados mediante una prueba estadística de Rho de Spearman, la motivación en los colaboradores es aceptable y la motivación valorada por los clientes son la fiabilidad y empatía.

Lauro (2017), en su investigación titulada “motivación laboral en los colaboradores del área de A&B en Thunderbird Salsa´s, del distrito de Miraflores, en el 2017” el cual tiene como objetivo identificar el nivel de motivación que se genera en el área de AyB del Thunderbird Salsa´s. En cuanto al método de investigación empleó no experimental, de tipo aplicativo y de corte transversal, en cuanto al enfoque fue cuantitativo, teniendo además como método el análisis estadístico descriptivo. Se concluyó de la investigación que el 61% de los colaboradores están motivados de forma intrínseca, el 39% restante refiere que su motivación es dada de forma inusual, así mismo para la motivación extrínseca se muestra que el 57% sienten motivación así mismo el 43% no lo evidencia de modo frecuente.

Díaz & Matías (2017), en su investigación titulada “la calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima”, presentó como objetivo principal de la investigación, establecer qué nivel tienen las agencias de turismo de Lima en cuanto al logro del TQM. Empleando en su investigación un nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, de diseño de investigación no experimental, se recolectaron datos mediante la encuesta conformada por

35 ítems en los cuales se desarrollaron de forma virtual y presencial, con categoría transeccional, la población que se utilizó fue de 898 empresas turísticas, de las cuales la muestra aplicada fue de 79 agencias de viajes las encuestas fueron distribuidas en 32 de forma virtual y 47 de forma presencial. La conclusión fue que un 8% de la población hace un uso del sistema de Gestión de calidad, a diferencia de otras empresas turísticas que no tienen la intención de implementarlo y desconocen los factores de la calidad.

Ramos & Salazar (2016), en su investigación titulada “motivación laboral y calidad de servicio en la facultad de ciencias empresariales de la universidad nacional de Huancavelica 2016” presenta como objetivo determinar de que manera se relaciona e incide la motivación laboral en la calidad de servicio de los trabajadores de la Facultad de Ciencias Empresariales. La metodología que se utilizó fue aplicada, correlacional, relacionando las variables de estudio, de diseño descriptivo; cuenta con una población de estudio de 39 trabajadores entre nombrados y contratados, siendo la muestra censal equivalente a la población. La investigación concluye que la motivación laboral no incide ni se relaciona de manera elevada con la calidad de servicio en los colaboradores según los resultados de la correlación de Rho de Spearman de 0.309, con el grado de significancia estadística de  $p < 0.05$ ,  $p=0.059$ , por lo tanto aceptamos la hipótesis de investigación nula, la cual indica que no se relacionan las variables de estudio, debido a la falta de evidencia estadística.

Savi & Goncalves (2016), investigación que lleva como título “atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos”, tiene como objetivo identificar atributos de calidad que mencionan los turistas brasileños, dando facilidad a los gestores un mejor panorama para su gestión. La metodología empleada fue de tipo descriptivo y de nivel exploratorio, en cuanto al enfoque dado es de tipo cuantitativo, siendo además un trabajo de campo denominado etnográfico. En cuanto a los atributos de la calidad se concluye que los turistas se relacionan más con la infraestructura, accesibilidad, servicio al cliente y demás atributos que se logran apreciar en un destino, permitan que los gestores en turismo se enfoquen en desarrollarlos y logren un mayor beneficio mutuo.

Ramos (2017), en su investigación que lleva como título “calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expedition en la ciudad de Puno periodo 2016”, tiene objetivo la realización del análisis de



la calidad de servicio y la satisfacción según el modelo servqual en la agencia Cusi Expedition. La metodología que utilizó fue de tipo deductivo y descriptivo, con un diseño no experimental. Se concluye de la investigación que la calidad del servicio denotado por los pasajeros que hacen uso del servicio es de modo favorable, a pesar de ello, existen fallas las cuales deben de mejorarse para lograr su permanencia en el mercado turístico.

Flores & Choquehuayta (2015), En la investigación que se titula “nivel de motivación y desempeño laboral de los colaboradores del área de alimentos y bebidas del consorcio Bon Gourmet de la ciudad de Arequipa 2015”, el cual tiene como objetivo principal de la investigación, determinar el nivel de motivación laboral y el desempeño que tienen los colaboradores. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativa de tipo descriptiva, realizándose un estudio en base a los 34 colaboradores, se empleó como técnica la encuesta. De la investigación se concluye que existe motivación favorable en los trabajadores, generando deseos de seguir superándose, pero carece de desempeño dada por el trabajo en equipo, mayor compromiso y el hecho de adaptarse los ambientes de la empresa.

Sum (2015), tiene como investigación titulada “motivación y desempeño laboral en el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango”, la cual tiene como objetivo principal establecer la influencia de la motivación en el desempeño laboral del personal administrativo. Para la investigación se hizo uso del diseño descriptivo haciendo uso del análisis de la conducta humana, con la escala de Likert se examinó el desempeño de los colaboradores haciendo uso de la prueba estandarizada de Motivación Psicosocial. La investigación concluyó que la motivación laboral influye en el personal administrativo de modo que estos se desempeñan, teniendo como factores esenciales que le permitan su desarrollo en la empresa.

Enríquez (2014), la presente investigación lleva como título “motivación y desempeño laboral de los empleados del instituto de la visión en México”, siendo su objetivo el grado de motivación y el nivel que tienen los empleados al desempeñarse en su respectiva área. La metodología empleada es cuantitativa, descriptiva, transversal, explicativo y correlacional. La investigación tuvo como finalidad conocer el grado de motivación del desempeño en los trabajadores de la casa de estudio, determinando que existe una influencia favorable en alto

grado, considerando que a mayor grado de motivación, se logrará un alto grado de desempeño en el colaborador.

Cordero (2014), en su investigación titulada “determinación de los factores de motivación del trabajador mexicano en el sector hotelero” tiene como objetivo principal analizar los factores que motivan a los empleados de las empresas hoteleras de México. La metodología aplicada en la presente investigación fue de enfoque cuantitativa, aplicada en los colaboradores, la investigación es de tipo no experimental, tipo transversal, considerando los datos para una sola ocasión además se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos. Se concluyó que muchas empresas hoteles si bien se preocupan por brindar motivación intrínseca, se ha podido apreciar que muchos colaboradores tienen como principal factor de motivación el salario.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Motivación Laboral**

La motivación se relaciona con los deseos o necesidades que todo ser humano busca para lograr alcanzar un objetivo y a su vez satisfacer una necesidad la cual repercute en su desempeño.

Por otra parte, Koontz & Weihrich (2007) mencionan que la motivación son:

- Los motivos humanos son el producto de las necesidades conscientes e inconscientes, algunas con necesidades primarias como agua, aire, sueño y abrigo.
- Otras necesidades se pueden considerar secundarias, como la autoestima, estatus, compañía, afecto, compartir, tener logros y autorrealizarse (p. 284).

Para lograr un mayor entendimiento sobre la motivación en el ámbito laboral como lo indica Robbins & Coulter (2005), la motivación son “los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad” (p. 392).

La motivación laboral, es dada por el desempeño de las acciones o propósito lo cual es generada por necesidades que impulsan al individuo a comportarse de modo que logre sus

metas; al ser retribuidas lograrán consecuencias favorables como desempeño en el colaborador.

Por ello se considera importante contar con un personal motivado, considerado como factor clave proporcionando retroalimentación y desafíos que impulsen a satisfacer necesidades, además de lograr se realicen actividades delegadas con mayor goce y desarrollo profesional generando en el colaborador seguridad para lograr sus metas.

### **1.3.1.1 Teoría de Abraham Maslow**

La motivación ha logrado obtener distintas clasificaciones, en donde lo indicado por Abraham Maslow, es la más conocida clasificando las necesidades de los seres humanos en niveles. Así mismo Maslow (1943, citado por, Koontz & Weihrich, 2007) quien indica que la motivación en los seres humanos inicia desde las primeras necesidades hasta ir logrando alcanzar las posicionadas en la cima.

Las necesidades han motivado al hombre a querer conseguir algo y para explicar la razón que motivan al hombre, se determinaron las necesidades elementales como principio para poder proseguir la satisfacción, y con ello generar otras necesidades hasta ir escalando según el orden de la pirámide según lo establecido por Abraham Maslow.

El orden en que Maslow clasificó permite que actúen como factores importantes determinando la conducta del individuo, necesidades fisiológicas o primarias, son las más importantes y deben ser satisfechas antes de empezar alguna labor, de no ser así, no se podrán satisfacer las necesidades superiores.

Cada necesidad debe estar más o menos satisfecha, con el fin de poder lograr alcanzar las situadas en la parte superior de la pirámide, ya que siempre existirá una necesidad de más alta que deberá satisfacer motivando a la persona a querer lograr nuevos objetivos con el esfuerzo realizado.

### **1.3.1.1.1. Dimensiones de la Motivación laboral**

Según Maslow, clasificó 5 necesidades, siendo las fundamentales para lograr un objetivo, indicando necesidades básicas como fisiológicas, seguridad, aceptación, autoestima y autorrealización como la máxima. Las necesidades están organizadas de forma estructurada con diferentes grados.

Por el mismo tema, Maslow (1954), hace hincapié que las necesidades fisiológicas son las esenciales y fuertes dependiendo de la elección y que inician desde lo inferior a lo superior. De tal forma estas necesidades consideradas primordiales para la sobrevivencia de todos los seres humanos son potentes y prioritarias que las necesidades de orden superior de las jerarquías.

Necesidades fisiológicas: Son las fundamentales para todo ser humano lo cual es importante para la supervivencia, y deben ser satisfechas para que haya motivación y deseos de poder realizar cualquier actividad, estas necesidades son sed, alimentación, descanso, entre otros, son satisfechas de modo cotidiano, de no ser así la vida de muchas personas no podría continuar.

Necesidad de seguridad: Al satisfacer las necesidades fisiológicas, surgen las necesidades de seguridad la cual vincula a sentirse seguros del ambiente que nos rodea, conservar el empleo, comodidad, entre otros. Lo cual empieza surgiendo del interior de cada persona y de la actitud que este tome frente a las situaciones que se presenten para poder lograr satisfacerse.

Necesidad de aceptación: Surge al haberse satisfecho las necesidades inferiores volviéndose importantes ya que como personas, buscamos ser sociables ante un grupo, donde prime la comunicación constantemente, ser aprobados ante un grupo de conocidos o amigos, organizaciones, es por ello que buscamos relacionarnos constantemente, logrando buscar afecto.

Necesidad de autoestima: Busca una estima propia, así como la de otros, al satisfacerse se logra la autoconfianza denotando ante un grupo poder, estatus y prestigio. Busca el desarrollo de algo favorable satisfaciendo las necesidades de afecto y pertenencia, aumentando la responsabilidad e iniciativa sí mismo.

Necesidad de autorrealización: Se encuentra en la parte superior de la pirámide, siendo el nivel máximo que toda persona busca desarrollar por sí mismo, con el fin de sentirse realizado.



*Figura 1.* Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: Koontz & Weihrich (2007)

### **1.3.1.2 Teoría de los dos factores de Herzberg**

Para Herzberg la motivación se derivó en dos factores los cuales viene al factor de motivación o intrínseca y factor de higiene o extrínseca, por el mismo tema, Koontz & Weihrich (2007) según los factores de Higiene, son la seguridad laboral, salario, estatus, entre otros, los cuales no motivan, pero su ausencia genera insatisfacción en el trabajador.

Los factores de Higiene son poco relevantes pero llegan a repercutir en el comportamiento de los colaboradores determinando que no influirá en la motivación, pero de no disponer de ellos se ha de generar insatisfacción.

El factor motivación, según Koontz & Weihrich, (2007), son los reconocimientos que el colaborador recibe por los logros y el desarrollo profesional generando satisfacción, según lo mencionado anteriormente, el factor motivación es generada desde el interior de la persona ante las actividades desempeñadas, responsabilidad delegada, reconocimiento, disposición

de decidir entre otros; generando interés por un mejor desempeño laboral y crecimiento profesional.

Por lo tanto, de no contar con factores motivacionales no producirá insatisfacción, ya que insatisfacción es carecer de factores de higiene, como lo son condiciones físicas, salario entre otros y la satisfacción será dada por la motivación generada en el colaborador por los logros de un buen trabajo realizado.

### **1.3.1.3 Teoría de las necesidades de McClelland**

Para formular la teoría según Flores y Choquehuayta (2015) señalan que se realizaron estudios en gerentes y ejecutivos, determinado por la manera que la que el ser humano piensa, obteniendo muestras para el estudio a través de dicho test.

McClelland, realizó el estudio de la motivación, realizando investigación en administrativos y gerentes, lo cual le fue de ayuda para investigar aspectos positivos y negativos que afectan a las personas que buscan crecimiento profesional, considerando que las necesidades se inician desde la niñez.

Las teorías de las necesidades de la motivación de McClelland, por el mismo tema, Koontz & Weihrich (2007) hace hincapié que las necesidades de poder, afiliación y logro, son esenciales y de impulso para lograr el crecimiento de la organización. Del resultado obtenido de los motivos humanos se clasificaron en tres dimensiones ocasionando y dirigiendo un comportamiento hacían el objetivo.

#### **1.3.1.3.1 Necesidades de la motivación de McClelland**

Según McClelland, su teoría consta de tres necesidades para lograr crecimiento en un entorno laboral, describiendo cada necesidad como factor importante que debe emplear cada persona para lograr su propio desarrollo.

Necesidad de logro: Es el impulso de lograr algo de modo excelente, analizan y evalúan previamente los problemas, asumen responsabilidades y toman decisiones. Ante situaciones buscan brindar soluciones recibiendo retroalimentación sobre su desempeño para saber si existen o no mejoras, además de plantearse metas desafiantes, arriesgándose a asumir

responsabilidades donde logren el éxito o el fracaso, buscando resultados y lograr satisfacción por sus esfuerzos.

**Necesidad de poder:** Es el deseo de reconocimiento, influyendo en personas y grupos, buscan estar en situaciones competitivas y dirigidas al status, se interesan por obtener prestigio sobre los demás.

**Necesidad de afiliación:** Es el deseo de sentirse a gusto, aceptados en un grupo social, buscan el entendimiento y disfrute relacionándose en todo momento con el equipo que lo rodea.

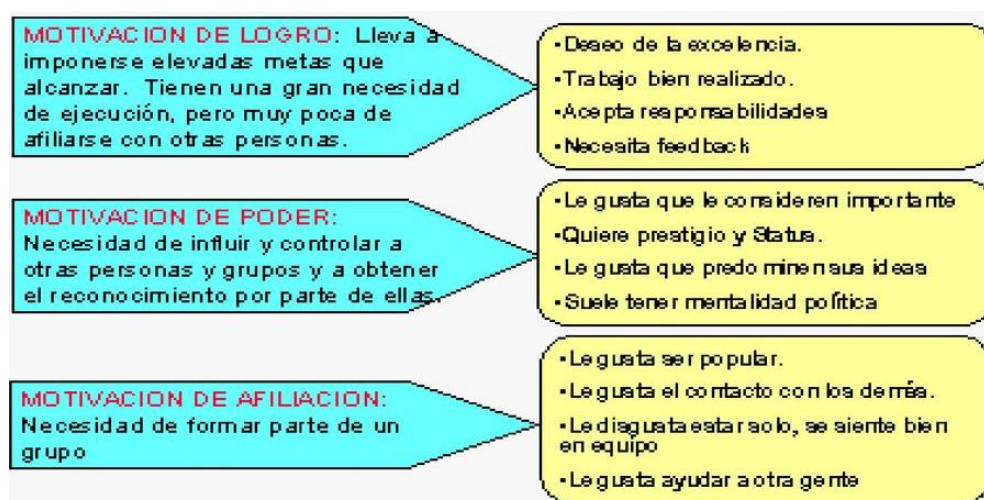


Figura 2. Teoría de las necesidades de McClelland

Fuente: David McClelland 1961

### 1.3.2 Calidad de Servicio

Es la cualidad por hacer algo a modo de excelente, lo cual puede estar asociado para satisfacer deseos y necesidades de un servicio, como lo define Vértice (2008) la calidad es “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (p. 1), por tanto para lograr calidad se debe cumplir con los requerimientos que lo satisfagan.

Por el mismo tema, Alcalde (2009) hace énfasis que la calidad logra complacer las carencias y exceder las expectativas de un servicio o producto recibido.

Según Camisón, Cruz, & González, (2006) menciona que “la calidad de servicio viene dado por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido” (p.193.). Según lo

mencionado la calidad de servicio a los clientes es según la expectativa que se tiene y lo que percibe, siendo considerada por el cliente, generando satisfacción, pero aunque se haya cumplido con los requisitos que el cliente espera y percibe, no asegura que haya satisfecho en su totalidad.

Existen factores que permiten la satisfacción plena del cliente ante el servicio percibido, como la eficacia por parte de la empresa, experiencia de clientes con productos propios o de terceros.

### **1.3.2.1 Teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry**

Una de las teorías la cual es determinada por la escuela norteamericana es dada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, citado por, Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) donde menciona que la calidad de servicio es juzgado por el consumidor según sea la consideración denotada por su singularidad o exclusividad del producto.

Según lo mencionado, calidad de servicio es dado de modo subjetivo donde el cliente dice que calidad de servicio se da partiendo de su percepción, resultados de experiencias. Considerando que los clientes tienen diferentes expectativas y percepciones al servicio recibido, ellos valoran la calidad perciben a diferencia de lo que esperan o desean.

Al satisfacer las expectativas iniciales de un cliente harán que el servicio de calidad sea alta, opuesto a ello será considerado mala. Considerando que la calidad es dada durante alguna compra, siendo el proceso evaluado por el cliente que hace uso del servicio, obteniendo así la satisfacción en el mismo.

#### **1.3.2.1.1 Dimensiones de la calidad de servicio**

Es importante contar con atributos o términos de dimensión para evaluar a los clientes, en la cual califican el servicio como buena o mala calidad.

Las dimensiones consideradas son percibidas dependiendo del cliente y del servicio obteniendo valoraciones las cuales permiten juzgar la calidad de servicio, considerando que están interrelacionadas tal como lo mencionan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las dimensiones según indica han sido reducidas solos a cinco, siendo entre ellos.



- Elementos tangibles: Instalaciones físicas, equipos modernos, colaboradores presentables y de materiales visualmente atractivos.
- Fiabilidad: Ofrece servicio de forma confiable desde el primer momento.
- Capacidad de respuesta: Capacidad de cumplir lo requerido, estar atendiendo y brindando una rápida atención.
- Seguridad: Es brindar servicios que carezcan de riesgos y peligros para el consumidor.
- Empatía: Entender las expectativas y necesidades del cliente, es la atención individualizada, teniendo en consideración aspectos que permitan hacerlos sentir confortables.

### **1.3.2.2 Modelo teórico de Gronroos**

La calidad de servicio, Gronroos quien es de la escuela nórdica y conocido como modelo de la imagen, menciona lo siguiente Gronroos citado por Camisón, Cruz, & González, (2006), refiere como la idea de lo que el cliente considera que es calidad previo a la compra del servicio conformada por los componentes técnica y funcional.

Donde según lo mencionado, la calidad de servicio es evaluada por el cliente al lograr cumplir con sus expectativas, involucrando a la integración de dos componentes siendo la calidad técnica “que” servicio el cliente recibe y el componente funcional siendo el “como” es dado el servicio por parte de la empresa.

Calidad de servicio funcional, hace referencia a los procesos, es decir el traslado que se tiene del servicio hasta el consumo que tiene el cliente del mismo. Siendo ambas dimensiones percibidas a menudo de modo subjetivo. La relación existente entre motivación laboral y calidad de servicio, al haber motivación en los colaboradores dentro del centro laboral, se logrará brindar calidad de servicio al cliente.

### **1.3.2.3 Modelo Servperf**

La calidad de servicio es medida y determina según la necesidad que tenga el cliente al adquirir un servicio y la escasez de medidas objetivas

La medición de la calidad de servicio viene a ser determinada principalmente por la ausencia de medidas objetivas y por la necesidad que tenga el cliente del servicio que necesite.

El modelo Servpef según Cronin y Taylor (1992, citado por Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) es “una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio”. (p. 923).

Para ello se emplearon 22 afirmaciones referidos a las percepciones sobre el desempeño extraídos del modelo Servqual, donde la calidad de servicio es medido a través solo de las percepción que se obtuvieron por el cliente al haber hecho uso del servicio.

#### **1.4 Base Legal**

Full Viajes Perú, cuenta con dos oficinas ubicadas al cono norte de Lima Metropolitana. Ambas se encuentran estratégicamente ubicadas en la zona comercial de Lima Norte. La oficina principal está ubicada en la AV. Carlos Alberto Izaguirre 586 – Urb. Panamericana Norte, distrito de Los Olivos – Lima Norte. La segunda oficina o sede secundaria se encuentra en la AV. Eduardo de Habich 319.

Full Viajes Perú, empresa de servicios que brinda al cliente pasajes aéreos, reservas de hoteles, compra de tours para recreación o también con fines laborales. La función principal es de ser de intermediario a fin de brindar al cliente un servicio de fácil adquisición. El tipo de empresa es Sociedad Anónima Cerrada.

En el año 2017, se inauguró la primera sede de Full Viajes Perú en el distrito de San Martín de Porres, siendo la primera agencia de viajes en la zona. Para el año 2018. En la actualidad, es una agencia minoristas en que cuenta con 10 trabajadores.

##### **1.4.1. Misión y visión**

###### **1.4.1.1. Misión**

Full Viajes Perú, tiene como misión brindar un servicio de calidad y confiabilidad, por parte de los colaboradores que lo atiende, ofreciéndole buenos precios, viajes únicos y sobrepasar las expectativas de nuestros clientes.

### 1.4.1.2. Visión

Consolidarse como agencia reconocida en toda Lima, por los valores que ofrecemos, así como innovando, generando un ambiente de buenas relaciones y logrando satisfacción en nuestros pasajeros.

### 1.4.2. Análisis FODA

Dentro de toda organización es necesario realizar estudios; que permitan verificar aspectos favorables o no, que permitan realizar un plan de mejora para nuestra organización.

Tabla 1. *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada Infraestructura.</li> <li>• Mobiliario y equipos de oficina distribuidos acorde al local.</li> <li>• Fácil ubicación y acceso.</li> <li>• Precios accesibles a todos clientes</li> <li>• Ubicación estratégica de la empresa</li> <li>• La empresa dispone de ambientes condicionados para realizar un buen desempeño laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada a nuevos mercados o segmentos.</li> <li>• Aumento de la economía para que favorezca al turismo nacional.</li> <li>• Aumento en la demanda laboral por profesionales capacitados en turismo.</li> <li>• Convenio entre organizaciones gubernamentales e internacionales.</li> <li>• Nuevas alternativas de comunicación para dar a conocer el servicio</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déficit de conocimiento en el talento gerencial.</li> <li>• Escasa promoción por medios audiovisuales.</li> <li>• Su página web carece del servicio de reservaciones y venta de boletos.</li> <li>• Falta de preocupación por conocer las expectativas del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas empresas competitivas en el mercado turístico.</li> <li>• Uso de internet para acceder a la información turística.</li> <li>• Clientes más exigentes en cuanto a calidad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **1.5. Formulación del Problema**

### **1.5.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018?

### **1.5.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la necesidad de logro y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018?

¿Cuál es la relación entre la necesidad de poder y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018?

¿Cuál es la relación entre la necesidad de afiliación y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018?

## **1.6. Justificación del estudio**

La presente investigación, relaciona la motivación laboral y calidad del servicio al cliente, siendo un estudio de importancia, que permitirá conocer las debilidades las cuales deberán ser convertidas en fortalezas, contribuyendo a la mejora de la organización, así mismo generará una mayor demanda de clientes que deseen adquirir un servicio de calidad.

Actualmente la motivación laboral en la organización viene siendo manejada de manera inadecuada, teniendo como consecuencia un servicio de calidad al cliente de forma deficiente. Y es gracias a la investigación presentada que se podrá adaptar un nuevo instrumento que permitirá a llenar el vacío sobre la motivación y calidad del servicio.

La presente investigación viene a ser importante para la empresa, ya que permitirá dar a conocer la calidad que los clientes perciben del servicio en base a los resultados obtenidos, a fin de tomar medida que mejoren la motivación en los colaboradores y se logre una adecuada calidad de servicio, siendo la motivación una variable que influye en el colaborador de modo que le permita lograr un mejor desempeño, ya que al no ser así, este no logrará la productividad deseada ni la satisfacción del cliente.

La investigación también permitirá dar a conocer a los colaboradores de la empresa los factores esenciales para sentirse motivados y es el hecho de permitirles acceder a

capacitaciones que le permitan un mejor desempeño, hacerlos partícipes en las actividades programadas, contar con mejores relaciones laborales, ambiente laboral adecuado, reconocimiento, el desarrollo personal y profesionalmente, todo ello conlleva a que se preste adecuada calidad de servicio, y se logren las metas programadas en el plazo indicado.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

Existe relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

Existe relación entre la necesidad de logro y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

Existe relación entre la necesidad de poder y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

Existe relación entre la necesidad de afiliación y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre motivación laboral y calidad del servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la necesidad de logro y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

Determinar la relación entre la necesidad de poder y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

Determinar la relación entre la necesidad de afiliación y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

El tipo de enfoque utilizado es cuantitativo, como indica Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es una investigación basada en lógica, en donde hay una única realidad basada en hechos de modo objetivo. La cual consta de procesos como la formulación de objetivos, hipótesis, así como lograr obtener información numérica para la conclusión a través de los datos estadísticos utilizados.

La presente investigación es de diseño No experimental, como lo menciona, Hernández et al. (2014) las variables de estudio no han sido manipuladas por el investigador, solo se observan las reacciones obtenidas intencionalmente. Señalando que las variables ya se encontraban presentes.

El estudio es de tipo transversal, ya que se basa en las ocasiones en que es medida la variable, como lo indica, Hernández et al. (2014) describe las variables para denotar la interacción en el tiempo único.

Presenta una investigación de nivel correlacional determinando la relación entre las variables motivación laboral y calidad de servicio al cliente en la agencia de viajes, permitiendo ver que al existir motivación laboral en los colaboradores, habrá mayor calidad de servicio al cliente, así mismo como lo indica, Hernández et al. (2014) las variables son medidas, para ver el grado de relación existente.

## 2.2. Operacionalización de las variables

Según Tamayo & Tamayo (2004), define la operacionalización de las variables como proceso habiendo determinado los elementos que permitirá medir en base a dimensiones e indicadores.

Tabla 2. *Matriz de operacionalización de la variable: Motivación Laboral*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES (Sub – variables)	INDICADORES	MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Motivación Laboral	La motivación laboral es lo que impulsa al individuo a comportarse para lograr metas, según lo indicado por McClelland, por el mismo tema, Koontz & Wehrich (2007) hace hincapié que las necesidades de poder, afiliación y logro, son esenciales y de impulso para lograr el crecimiento de la organización.	La variable motivación laboral será medida a través de la técnica de la encuesta, haciendo uso del instrumento cuestionario según la escala de LIKERT. El autor nos señala tres dimensiones, siendo motivación de necesidades de logro, poder y afiliación, a su vez indicadores.	D.1 Logro  D.2 Poder  D.3 Afiliación	Deseo de excelencia Necesidad de realización Acepta responsabilidades Ser considerado importante Quiere prestigio y categoría Querer que sus ideas predominen Busca relacionarse. Satisfacción plena en quipo Brinda apoyo a quien lo requiera.	Escala tipo LIKERT  5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Encuesta

Adaptado de Flores & Choquehuayta (2015)



**Tabla 3. Matriz de operacionalización de la variable: Calidad de servicio**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES (Sub – variables)	INDICADORES	MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Calidad de servicio Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, citado por Camisón, Cruz & Gonzales, 2006). “La calidad de servicio está basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio” (p.895)	La calidad de servicio será medida a través de la técnica de la encuesta, haciendo uso del instrumento cuestionario modelo Servperf según la escala de LIKERT. Parasuraman, Zeithaml y Berry nos señalan cinco dimensiones.	D.1 Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangibles atractivos	Escala tipo LIKERT  5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Encuesta
			D.2. Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio a la primera No cometer errores		
			D.3 Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva Eficacia por parte de los colaboradores Personal dispuesto a brindar ayuda Colaboradores que responden		
			D.4 Seguridad	Confianza dada por colaboradores Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien formados		
			D.5 Empatía	Atención individualizada al cliente Adecuado horario de atención Atención personalizada a clientes Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión por las necesidades de los clientes.		

Fuente: Modelo Servperf (1993)

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Así como lo señalado por Hernández et al. (2014) la población debe ser basada en un conjunto de características similares dadas en un tiempo y lugar, logrando una muestra bien delimitada que permitan tener en claro el contenido que se está estudiando.

La población son los clientes que han percibido un servicio turístico haya sido dada de modo presencial, telefónico o mediante alguna red social con la agencia de viajes, considerando un total de 240 clientes dados en el periodo de septiembre a octubre del año 2018.

### 2.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, según Hernández et al. (2014) está compuesta por un conjunto menor, pero que comparte características similares al de la población en conjunto. Considerando que todos tienen la misma probabilidad de ser considerados para el estudio. Esta investigación tiene un muestreo probabilístico, siendo esencial ya que es un estudio correlacional de las variables de estudio, medidas a través de pruebas estadísticas.

Fórmula a utilizar:

$$\text{Tamaño de la muestra} = n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

Donde:

$$N = 240$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$P = 0.5$$

Reemplazando:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$N = 148$$

Interpretación: El tamaño que se requiere para la muestra de los clientes que hacen uso de los servicios turísticos es de 148.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.4.1. Técnica

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta.

### 2.4.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento el cuestionario, donde se empleó la escala tipo LIKERT con la siguiente valoración:

5. Totalmente de acuerdo
4. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. En desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

De acuerdo a los enunciados emitidos en el cuestionario, obtuvimos información de 148 clientes que hacen uso del servicio turístico.

### 2.4.3 Validez

Para comprobar el instrumento empleado en la investigación se validó en base a juicio de expertos.

Tabla 4. *Validación de Expertos*

EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Ruiz Palacios Miguel	Mg.	SI
Granados Maguiño Mauro	Dr.	SI
Lobatón Gutiérrez Carlos	Mg.	SI

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.4.3. Confiabilidad de los instrumentos

Se validó la confiabilidad del cuestionario, según las variables de estudio motivación laboral y calidad de servicio utilizándose la fiabilidad por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 5. *Confiabilidad del cuestionario*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	40

Fuente: Base de datos

De los valores obtenidos de la fiabilidad del cuestionario, muestra que el resultado del alfa de Cronbach es de 0.951 para los 40 ítems empleados en el cuestionario, demostrando que el instrumento es altamente aceptable.

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos fueron procesados con el método estadístico SPSS<sub>v24</sub> y el sistema electrónico de cómputo Microsoft Excel 2016 de los cuales se obtuvo como resultados tablas y gráficas de barras detallando los porcentajes para luego determinar su significado.

De la información, los análisis obtenidos se hicieron contrastes con las hipótesis de las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

### 2.6 Aspectos éticos

Para la investigación el investigador no incurrió en plagio, ya que se respetó cada información obtenida de definiciones y conceptos de cada autor del que se intervino para obtener los datos y fuentes confiables para su desarrollo.

Determinando que la información obtenida de la investigación fue confiable y auténtica, en donde no se manipuló información alguna referente a las fuentes visitadas, respetando el anonimato de los involucrados en las encuestas realizadas y manteniendo completa confidencialidad.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Resultados de motivación laboral

Luego de haber encuestado a los clientes en base a la relación que existe entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018, se muestran los resultados de forma conjunta según su variable, detallados en tablas y figuras.

Tabla 6. *Resultados de la variable Motivación Laboral*

motivación laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	54	36,5	36,5	36,5
	REGULAR	86	58,1	58,1	94,6
	ALTA	8	5,4	5,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

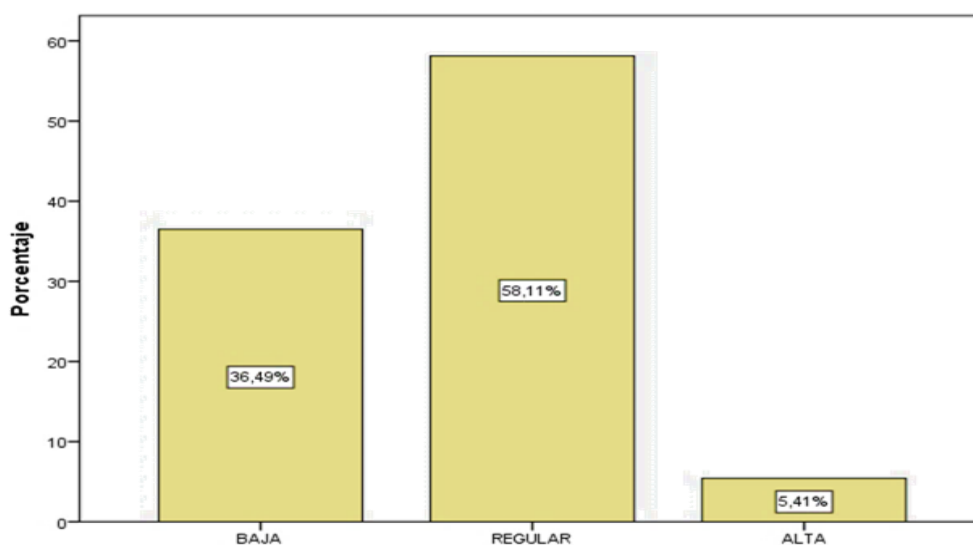


Figura 3. Resultados de la variable motivación laboral

De los resultados de la variable Motivación Laboral del 100% de los clientes encuestados en la a agencia Full Viajes Perú, señalan que el 58% percibió que los colaboradores se muestran motivados de modo regular por la satisfacción y consideración en las tareas delegadas, el 37% percibió baja la motivación en los colaboradores debido al escaso conocimiento de los

colaboradores sobre los servicios que ofrece y solo el 5% muestra alta la dimensión afiliación por la empatía percibida entre colaboradores.

Tabla 7. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral - Logro

		<b>logro</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	68	45,9	45,9	45,9
	REGULAR	70	47,3	47,3	93,2
	ALTA	10	6,8	6,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

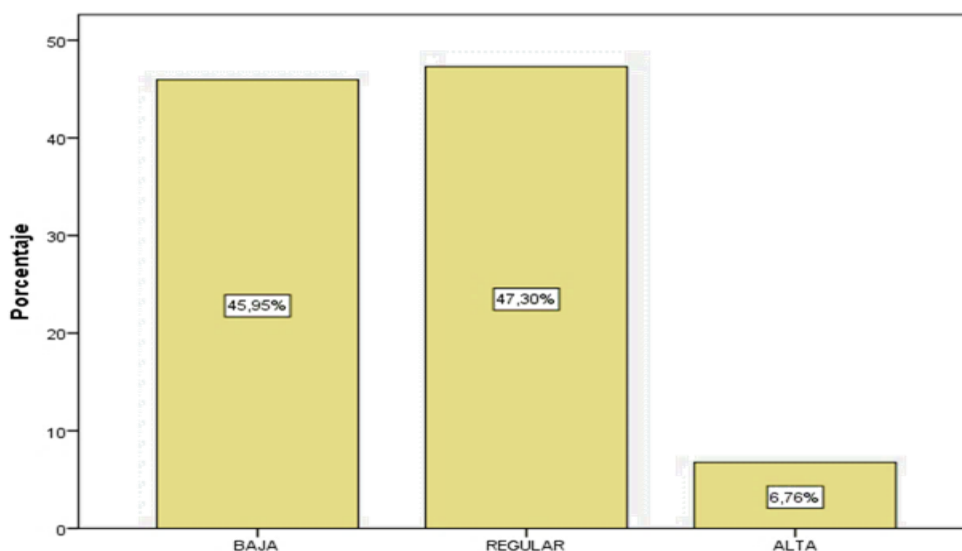


Figura 4. Resultados de dimensión de la motivación laboral Logro.

De los resultados en relación a la dimensión logro, del 100% de los clientes encuestados, el 47% percibió una regular responsabilidad asumida por los colaboradores, el 46% percibió baja los conocimiento por los servicios que se ofrecen y solo un 7% denotó alta la experiencia demostrada en los colaboradores.

Tabla 8. Resultados de la dimensión de la Motivación Laboral – Poder

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA	65	43,9	43,9	43,9
REGULAR	74	50,0	50,0	93,9
ALTA	9	6,1	6,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

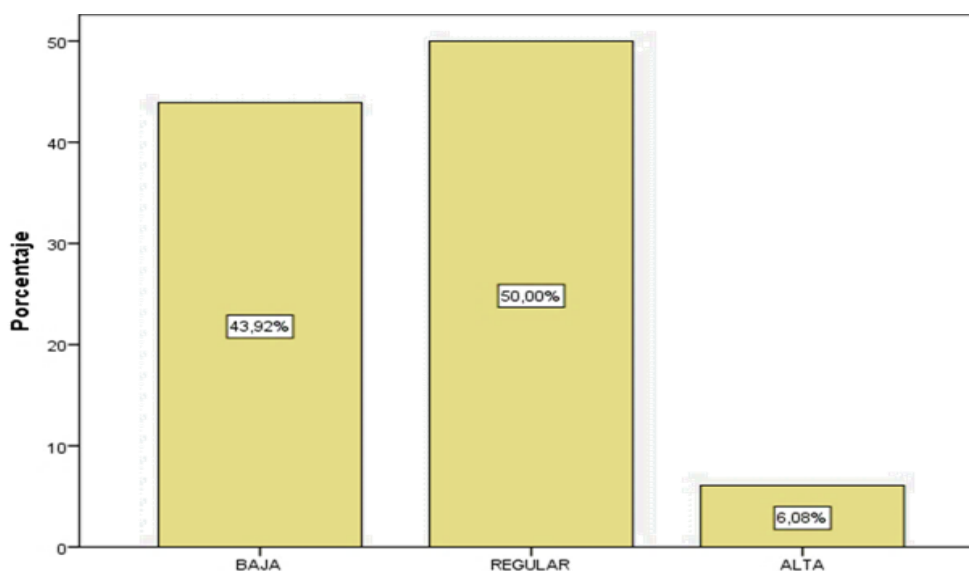


Figura 5. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral Poder

Por otra parte de los resultados obtenidos de la dimensión Poder, del 100% de los clientes encuestados el 50% percibe como regular la satisfacción y consideración en las tareas delegadas a los colaboradores, el 44% percibió baja la consideración en los colaboradores al contribuir con sus ideas y solo el 6% percibió alta al reconocimiento dada al colaborador por el trabajo realizado.



Tabla 9. Resultados de la dimensión de la Motivación Laboral – Afiliación

afiliación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	60	40,5	40,5	40,5
	REGULAR	76	51,4	51,4	91,9
	ALTA	12	8,1	8,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

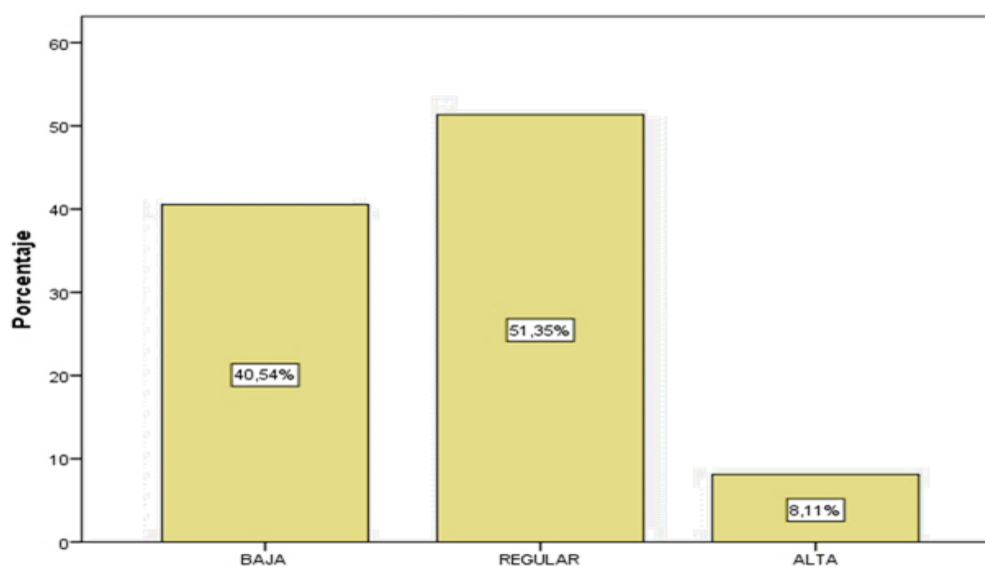


Figura 6. Resultados de dimensión de la Motivación Laboral Afiliación

De los resultados obtenidos de la dimensión Afiliación, del 100% de los clientes encuestados el 51% percibió como regular a la relación entre colaboradores, el 41% denota baja la comunicación en el área y solo un 8% percibió alta la empatía en el equipo de trabajo.

### 3.2 Resultados calidad de servicio.

Tabla 10. Resultados de la variable Calidad de servicio

		<b>calidad de servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	22	14,9	14,9	14,9
	REGULAR	113	76,4	76,4	91,2
	ALTA	13	8,8	8,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

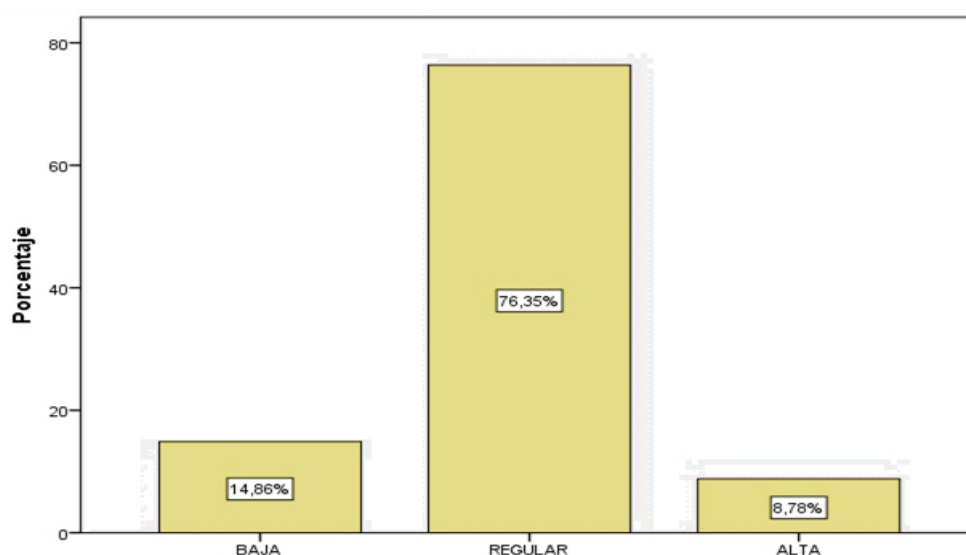


Figura 7. Resultados de la variable Calidad de Servicio

Asimismo el resultado según la variable Calidad de Servicio encontramos que del 100% de los clientes encuestados de la agencia, el 76% percibió regular a la calidad de servicio por los aspectos modernos y por mostrar un personal pulcro, así como la confianza transmitida al brindar el servicio, el 15% percibió baja por la disposición por brindar buen servicio desde el primer momentos así como baja la preocupación y comprensión por mostrar interés por las necesidades del cliente y solo el 9% percibió alta la calidad de servicio por comprender a las necesidades del cliente.

Tabla 11. *Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – Elementos tangibles*  
**Elementos Tangibles**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
BAJA	26	17,6	17,6	17,6
REGULAR	97	65,5	65,5	83,1
ALTA	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

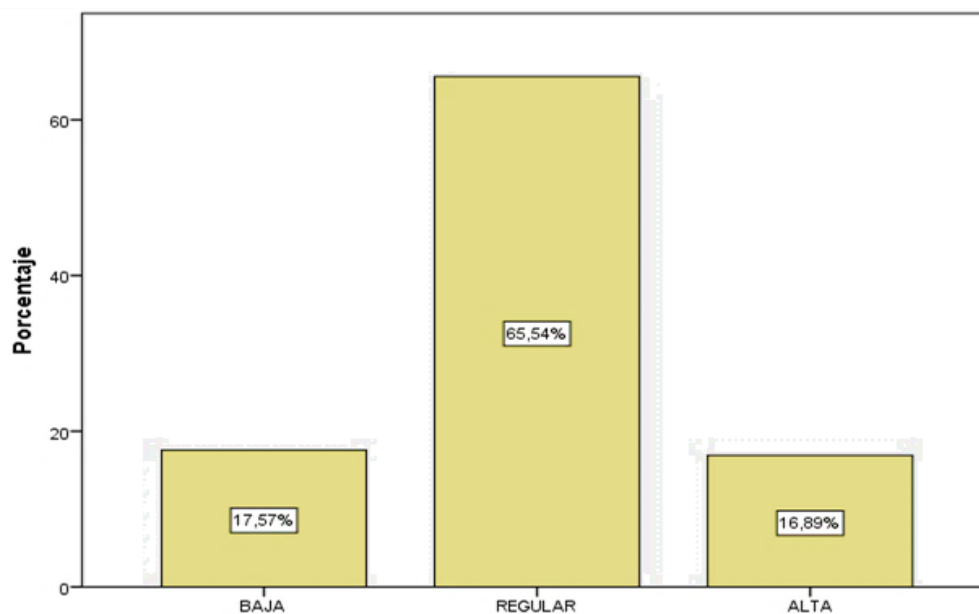


Figura 8. Resultado de la dimensión Calidad de Servicio Elementos Tangibles

De los resultados en base a la dimensión elementos tangibles, encontramos que del 100% de los clientes encuestados el 65% percibió regular las instalaciones físicas y apariencia pulcra en los colaboradores, el 18% considero baja a los materiales visualmente atractivos en el servicio, el 17% denoto alta por los equipamientos que muestran un aspecto moderno.

Tabla 12. *Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – Fiabilidad*  
**Fiabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	55	37,2	37,2
	REGULAR	81	54,7	91,9
	ALTA	12	8,1	100,0
	Total	148	100,0	

Fuente: Base de datos

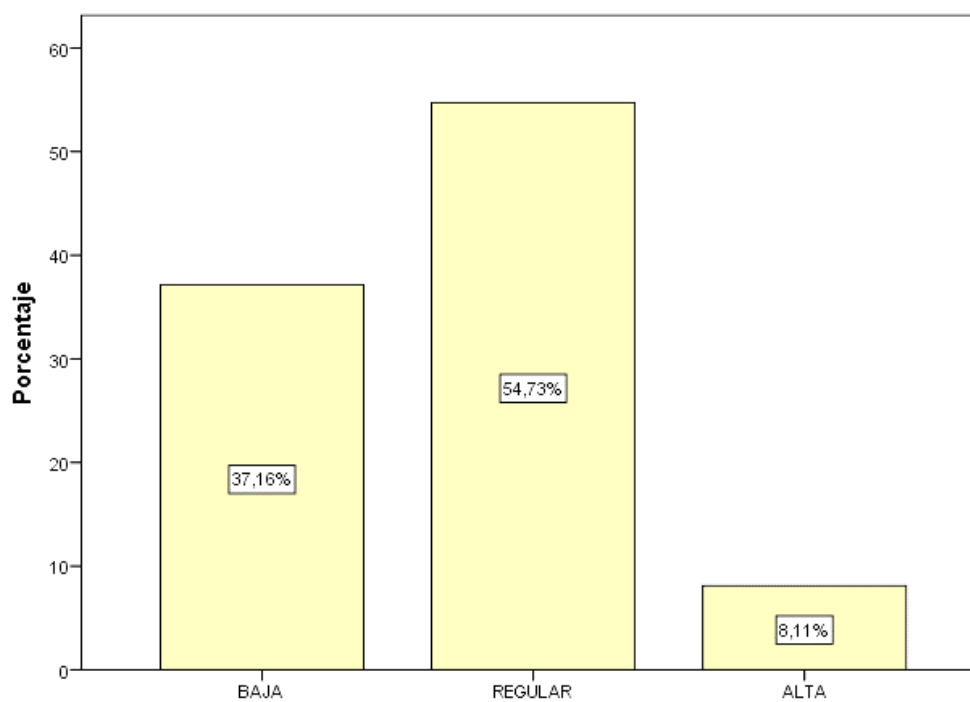


Figura 9. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio Fiabilidad

De los resultados en base Fiabilidad como dimensión, nos muestra que del 100% de los clientes, el 55% ha percibido un regular interés por buscar solución a problemas presentados por parte de los colaboradores, el 37% ha percibido baja la disposición por brindar buen servicio desde el primer momentos y solo un 8% se mostró satisfecho con el itinerario de servicio recibido.

Tabla 13. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – Capacidad de respuesta

capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	61	41,2	41,2	41,2
	REGULAR	78	52,7	52,7	93,9
	ALTA	9	6,1	6,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

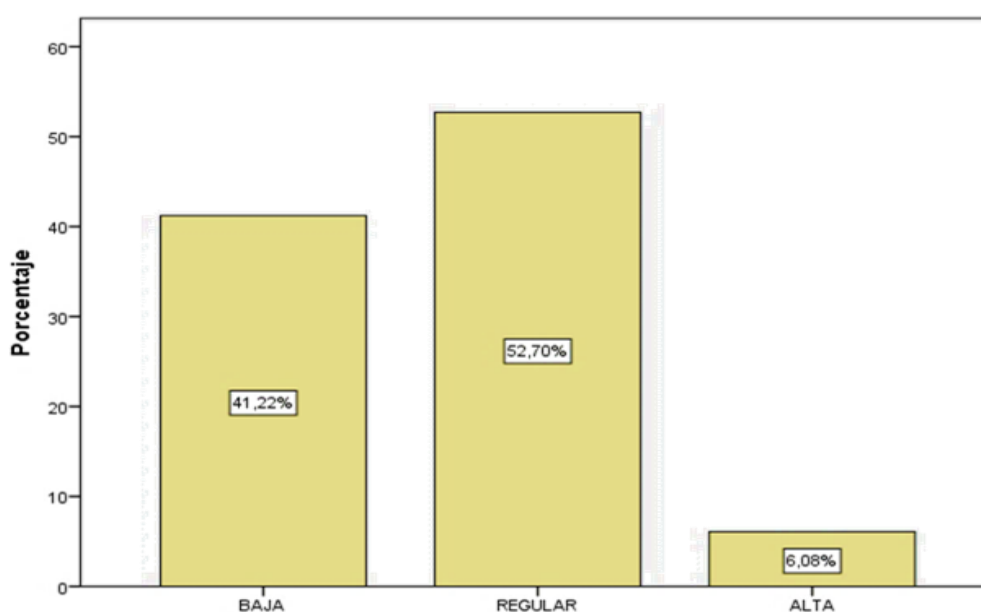


Figura 10. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio Capacidad de respuesta

De los resultados en base a la Capacidad de respuesta como dimensión, nos muestra que del 100% de los clientes el 53% percibió regular comunicación del servicio, el 41% percibió una baja disposición en los colaboradores por brindar ayuda y ser rápidos al brindar el servicio, el 6% percibió alto al interés que tienen los colaboradores por responder a sus necesidades.

Tabla 14. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – Seguridad

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	42	28,4	28,4	28,4
	REGULAR	97	65,5	65,5	93,9
	ALTA	9	6,1	6,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

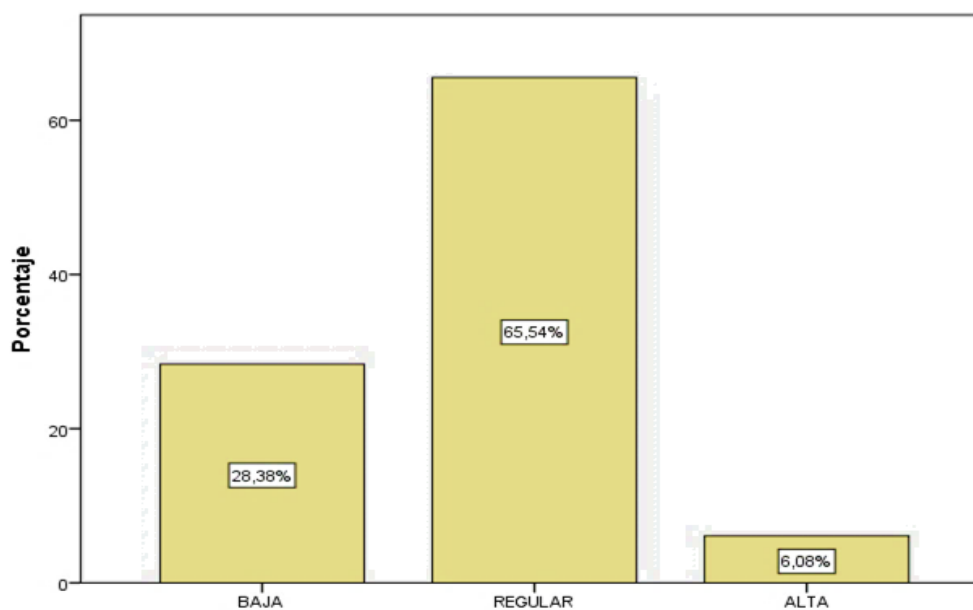


Figura 11. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio Seguridad

De los resultados en base a la dimensión Seguridad, nos muestra que del total de los clientes, el 66% percibe regular la confianza transmitida por los colaboradores al brindar el servicio, el 28% percibió baja la amabilidad recibida y los conocimientos al atender inquietudes, un 6% percibió alto la confianza al realizar transacciones en la empresa.

Tabla 15. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio – Empatía

empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	68	45,9	45,9	45,9
	REGULAR	65	43,9	43,9	89,9
	ALTA	15	10,1	10,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

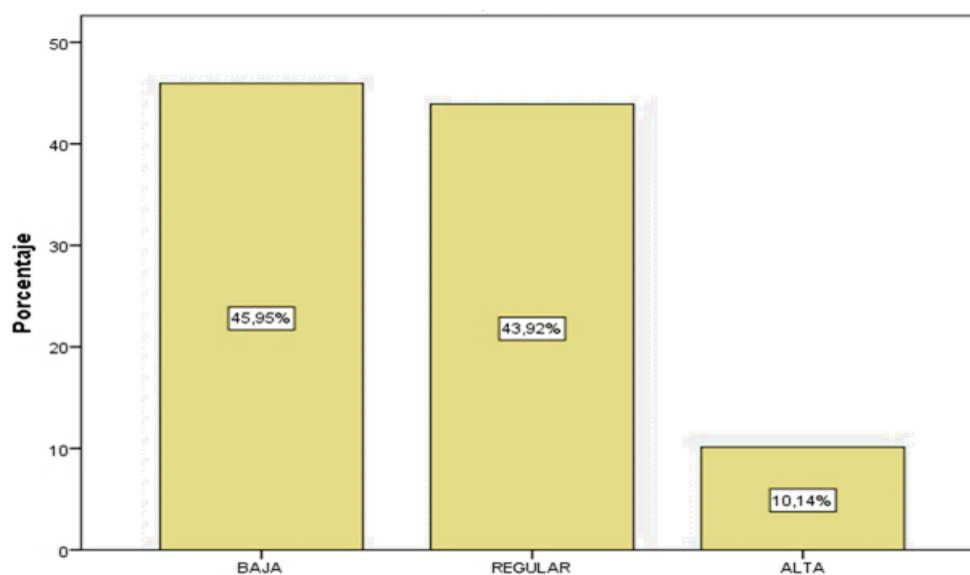


Figura 12. Resultados de la dimensión Calidad de Servicio Empatía

De los resultados en base a la Empatía como dimensión, nos muestra que del 100% de los clientes, el 46% percibió regular la atención individualizada y personalizada por parte de los colaboradores, el 44% percibió baja a la preocupación y comprensión por sus intereses y solo el 10% percibió un alta a la disposición de horarios convenientes para la atención al cliente.

### 3.3 Resumen de procesamiento de datos

Tabla 16. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	148	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	148	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Base de datos

Considerando que los valores obtenidos, de la investigación realizada a 148 clientes que han hecho uso del servicio en la agencia Full Viajes Perú, podemos inferir que el 100% fueron válidos.

### 3.4 Prueba de hipótesis

La contrastación de la hipótesis se probó mediante la Correlación de Kolmogorov-Smirnov, la cual demuestra que presentan no normalidad, donde el valor “p” es menor al valor de significancia  $\alpha=0.05$ .

Tabla 17. *Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,401	148	,000
MOTIVACIÓN LABORAL	,342	148	,000

Fuente: Base de datos

Por lo tanto, la distribución de los datos de las variables de estudio es no normal, siendo así una prueba no paramétrica



### 3.4.1 Correlación de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** La motivación laboral no se relaciona con la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

**H<sub>1</sub>:** La motivación laboral se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

Tabla 18. *Correlación entre motivación laboral y calidad de servicio.*

Rho de Spearman		Calidad de Servicio
Motivación	Coefficiente de correlación	.509**
Laboral	Sig. Bilateral)	,000
	N	148

Fuente: Base de datos

Interpretación: De los resultados obtenidos de la correlación de Rho de Spearman, la motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú, se obtuvo el 0.509 por lo cual indica que existe una correlación aceptable, avalada por un nivel de significancia de 0,000, siendo  $<$  al 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ , existiendo relación entre las variables de estudio en la agencia Full Viajes Perú.

### 3.4.2 Correlación de hipótesis específica

**H<sub>1</sub>:** Hipótesis alterna específica 1: Existe relación entre motivación de logro en los colaboradores y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis alterna específica 1: No existe relación entre motivación de logro en los colaboradores y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

Tabla 19. *Correlación entre la dimensión logro y calidad de servicio.*

Rho de Spearman		Logro
Motivación	Coefficiente de correlación	.468**
Laboral	Sig. Bilateral)	,000
	N	148

Fuente: Base de datos

Interpretación: De los resultados obtenidos de la correlación de Rho de Spearman, la motivación laboral y la dimensión de logro en la agencia Full Viajes Perú, es de 0.468 lo cual demuestra haber una correlación baja, avalada por un nivel de significancia de 0,000 siendo menor al 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ .

**H<sub>1</sub>:** Hipótesis alterna específica 2: Existe relación entre motivación de poder en los colaboradores y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis alterna específica 2: No existe relación entre motivación de poder en los colaboradores y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

Tabla 20. *Correlación entre la dimensión poder y calidad de servicio.*

Rho de Spearman		Poder
Motivación	Coefficiente de correlación	.732**
Laboral	Sig. Bilateral)	,000
	N	148

Fuente: Base de datos

Interpretación: De los resultados obtenidos de la correlación, la motivación laboral y la dimensión de poder en la agencia Full Viajes Perú, es de 0.732 lo cual demuestra haber una correlación media, avalada por un nivel de significancia de 0,000 siendo menor al 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ .

**H<sub>1</sub>:** Hipótesis alterna específica 3: Existe relación entre motivación de afiliación en los colaboradores y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis alterna específica 3: No existe relación entre motivación de afiliación en los colaboradores y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú.

Tabla 21. *Correlación entre la dimensión afiliación y calidad de servicio*

Rho de Spearman		Afiliación
Motivación	Coefficiente de correlación	.666**
Laboral	Sig. Bilateral)	,000
	N	148

Fuente: Base de datos

Interpretación: De los resultados obtenidos de la correlación, la motivación laboral y la dimensión de afiliación en la agencia Full Viajes Perú, es de 0.666 lo cual demuestra haber una correlación moderada, avalada por un nivel de significancia de 0,000 siendo menor al 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ .

## **I.V. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Rho de Spearman indican que existe relación aceptable entre las variables motivación laboral y calidad de servicio, considerando que un personal motivado logrará que brinde calidad de servicio, como lo menciona Robbins & Coulter (2005), la motivación laboral son procesos por esfuerzos que permitirán el crecimiento de la empresa y a su vez satisfará necesidades. Ya que en la actualidad las agencias de viajes van en aumento, es importante diferenciarse brindando un excelente servicio.

Este resultado concuerda con la investigación de Ibáñez & León (2017) en sus tesis “motivación laboral y su influencia en el servicio de calidad brindada a los clientes de la empresa de transportes Línea S.A en la ciudad de Trujillo en el I semestre del 2017”, quienes sostienen que la motivación influye en la calidad de servicio, y por ello, es necesario identificar las necesidades de los clientes a fin de exceder sus expectativas, teniendo en consideración el desempeño de los colaboradores y lograr ser mejores competidores.

Respecto a la motivación de logro, se obtuvo del 100% de los clientes encuestados, el 47% percibió una regular responsabilidad asumida por los colaboradores, demostrando escaso compromiso por cumplir con las obligaciones y brindar soluciones, el 46% percibió baja los conocimientos por los servicios que se ofrecen debido a la poca preocupación de hacer partícipes a los counters de ventas en capacitaciones que contribuyan a su aprendizaje y les permita tener una visión más amplia del mercado turístico, generando que la calidad del servicio percibida sea el escaso como el interés por solucionar problemas y de percibir escasa atención individualizada, personalizada. Este resultado concuerda con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, citado por Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) donde menciona que “La calidad del servicio debe ser basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio” (895). Es por ello que para que se brinde calidad de servicio de importancia mantener satisfechos a los colaboradores respecto a la motivación recibida en su centro laboral.

Respecto a la motivación de poder, se obtuvo de los clientes encuestados que el 51% percibe como regular la satisfacción y consideración en la tareas delegadas a los colaboradores, esto es debido a la falta de reconcomiendo de parte de los superiores por un trabajo realizado, el 44% percibió baja la consideración en los colaboradores al contribuir con sus ideas,

generando desconfianza en ellos mismos y no permitirles crecimiento profesional, ocasionando que la calidad de servicio percibida como la escasa confianza que se da al prestar el servicio, así como escasa amabilidad por atender inquietudes, y pocos materiales relacionado al servicio que se ofrece.

Respecto a las necesidades de afiliación, se obtuvo del 100% de los clientes encuestados, que el 51% ha percibido como regular a la relación entre colaboradores debido a las escasas actividades programadas por los empleadores por integrar al equipo, el 41% denota baja la comunicación en las áreas, viéndose reflejada que la calidad del servicio percibida en cuanto a comunicación a que se obtuvo no fueron detalladas, así mismo la escasa disposición por brindar ayuda ante un servicio ni responder a necesidades a requeridas.

Así mismo Ramos Y. (2017) en su tesis titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expedition en la ciudad de Puno periodo 2017. Quienes sostienen que todos coinciden por dar calidad de sus servicio o productos, pero no coinciden con la forma de poder lograrlo y este será dado por las exigencias que se busque entre los colaboradores de la agencia. Por ello es importante dirigir a los colaboradores hacia objetivos a base de esfuerzo que les permitan tener satisfacción, como se aprecia en la agencia Cusi expedition la cual muestra buena percepción del cliente recibida en base a las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

De la variable motivación laboral en relación a la calidad de servicio, muestran que se encuentran en correlación aceptable, aunque se evidencia que los clientes perciben de las necesidades de motivación como logro, poder y afiliación en los colaboradores se encuentra deficiente, evidenciando que no existe motivación suficiente para lograr los objetivos siendo la motivación un factor importante como lo indica Koontz & Weihrich (2007) los colaboradores al ser motivados por los líderes harán que se alcancen las metas deseadas. Indicando que la motivación es el factor para mejorar el servicio que brinda el personal, teniendo consecuencias favorables para la empresa generando productividad y para el colaborador retroalimentación para su crecimiento. Como lo menciona Sum (2015) en su tesis motivacion y desempeño laboral en el personal administrativos de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. Quienes sostienen que la motivación es esencial para que se logren las actividades dadas en el centro laboral, es decir, mientras mas

motivados se encuentren su rendimiento será destacado, logrando un mejor desarrollo de lo que se propongan a realizar en el centro laboral.

#### **IV. CONCLUSIONES**



En función a los resultados obtenidos de los clientes que han hecho uso del servicio, según los resultados obtenidos, muestran que existe relación aceptable, entre la motivación laboral y la calidad del servicio, denotando que los colaboradores no cuentan con la debida motivación para lograr alcanzar la satisfacción de los clientes.

Para la segunda conclusión se consideró la relación entre motivación de logro y calidad de servicio, evidenciando que existen bajos conocimientos en los colaboradores por los servicios que se brindan y escaso compromiso por cumplir con las tareas asignadas, generando que la calidad del servicio percibida por el cliente se vea insatisfecha.

Para la tercera conclusión se tomó en cuenta la relación entre motivación de poder y calidad de servicio, denotando que existe baja consideración en los colaboradores al contribuir con sus ideas y consideración para las tareas delegadas generando que la calidad del servicio percibida no sea la esperada.

Para la cuarta conclusión entre motivación de afiliación y calidad de servicio, se obtuvo que existe relación, evidencian que en la empresa existe escasa relación entre colaboradores, comunicación no fluida en la áreas y baja predisposición por brindar asistencia, reflejando que la calidad del servicio al cliente se muestre insatisfecha.

## **V. RECOMENDACIONES**

De los resultados estadísticos obtenidos según las variables de estudio se sugiere brindar mayor motivación a los colaboradores a efectos de lograr calidad de servicio.

Se sugiere capacitar a los colaboradores en los servicios que se brindan, fijarse objetivos de forma conjunta, considerando que los colaboradores sean tomados en cuenta generándoles motivación y compromiso, permitiéndoles desarrollar capacidades que satisfagan al cliente.

Se sugiere involucrar más al colaborador a contribuir con ideas que le permitan sentirse valorado, además de brindarle reconocimientos por el trabajo realizado.

Se sugiere desarrollar actividades de integración que permita fortalecer el vínculo entre colaboradores, mostrándose empáticos y generando una mejor comunicación, lo cual ayudará en ofrecer rápida solución a los temas presentados.

## **VI. REFERENCIAS**

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=alcalde+2007&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio4IzI3cLbAhWIs1kKHapODMMQ6wEIKDAA#v=onepage&q=alcalde%202007&f=false>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1yn8uIYCvOlvelz0blgQMqyGz64S6p66m/view>
- Capcha, S. (2016). *Calidad de servicio al cliente en la agencia de viajes minorista Travel Vacations, Miraflores-Lima 2016 (Tesis de Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería)*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2229/Capcha\\_HSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2229/Capcha_HSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cordero, S. (2014). *Determinación de los factores de motivación del trabajador mexicano en el sector hotelero*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1407958733569SusanaElizabeth.pdf>
- Delegaciones GEA: servicio de calidad y personalizado. (11 de Diciembre de 2018). *Nexotur*. Obtenido de <http://www.nexotur.com/noticia/100118/NEXOTUR/Delegaciones-GEA:-servicio-de-calidad-y-personalizado.html>
- Diario online del Agente ed Viajes*. (6 de diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.nexotur.com/noticia/100118/NEXOTUR/Delegaciones-GEA:-servicio-de-calidad-y-personalizado.html>
- Díaz, R., & Matiaz, C. (2017). *La Calidad de las empresas del subsector de Agencias de Turismo en Lima (Tesis de Magister en Administración Estrategia en Empresas)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8320>
- Enríquez, P. (2014). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del instituto de la visión en México*. México: Universidad de Morelos. Obtenido de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/99/TESIS%20FINAL%20paty%20definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, R., & Choquehuayta, E. (2015). *Nivel de motivación y desempeño laboral de los colaboradores del área de alimentos y bebidas del consorcio Bon Gourmet de la ciudad de Arequipa 2015 (Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería)*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3662/Thflfer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ibañez, E., & León, L. (2017). *Motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de transportes Línea S.A en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017 (Tesis de Licenciatura en Administración)*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3471/1/RE\\_ADMI\\_ELIZABETH.IBA%C3%91EZ\\_LEISLY.LEON\\_MOTIVACION.Y.SU.INFLUENCIA\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3471/1/RE_ADMI_ELIZABETH.IBA%C3%91EZ_LEISLY.LEON_MOTIVACION.Y.SU.INFLUENCIA_DATOS.PDF)

Koontz, H., & Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración un Enfoque Internacional*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/0Bzgw1m\\_1fA91eVF6Q0Z4aEFWM0E/view](https://drive.google.com/file/d/0Bzgw1m_1fA91eVF6Q0Z4aEFWM0E/view)

Lauro, M. (2017). *Motivacion Laboral en los colaboradores del area de AyB en Thunderbird Salsa's del distrito de Miraflores, en el 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6966/Lauro%20-%20PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad* (3ra ed.). Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8wPdj2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=Maslow,+A.+\(1991\).+Motivacion+y+Personalidad.&ots=F-e0VoQlhk&sig=WGvjHFLGJn3fVCLL4XxG6W0w6TQ#v=onepage&q=Maslow%2C%20A.%20\(1991\).%20Motivacion%20y%20Personalidad.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8wPdj2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=Maslow,+A.+(1991).+Motivacion+y+Personalidad.&ots=F-e0VoQlhk&sig=WGvjHFLGJn3fVCLL4XxG6W0w6TQ#v=onepage&q=Maslow%2C%20A.%20(1991).%20Motivacion%20y%20Personalidad.&f=false)

Ramos, N., & Salazar, M. (2016). *motivación laboral y la calidad de servicio en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica 2016 (Tesis de licenciado en administración)*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1199/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, Y. (2017). *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente segun el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions en la ciudad de Puno periodo 2016"* (Tesis de licenciatura en Administración). Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos\\_Choque\\_Yony\\_Miguel\\_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2016/02/Book-Administracion.pdf>

Savi, T., & Goncalves, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 124-142. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322016000200002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200002)

- Sum, M. (2015). *Motivación y desempeño laboral en el personal administrativo de una empresa de limentos de la zona 1 de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Tamayo, M., & Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4a. ed ed.). México, Editorial Limusa, SA. de C.V. Grupo Noriega editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA169&dq=operacionalizacion+de+variables&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj66TLqonfAhXClpAKHWu1DowQ6AEIPTAE#v=onepage&q=operacionalizacion%20de%20variables&f=false>
- Vértice, S. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif563yqbvbAhXDIZAKHTKtBogQ6AEIKzAB#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

## ANEXOS



## Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre motivación laboral y calidad del servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Motivación Laboral</p> <p>Necesidad de logro</p> <p>Necesidad de poder.</p> <p>Necesidad de afiliación.</p>	<p><b>Nivel:</b></p> <p>Investigación correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la necesidad de logro y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la necesidad de logro y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>Existe relación entre la necesidad de logro en los colaboradores y la calidad de servicio al cliente en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Calidad de servicio</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la necesidad de poder y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la necesidad de poder y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Existe relación entre la necesidad de poder en los colaboradores y la calidad de servicio al cliente en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Elementos tangibles.</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la necesidad de afiliación y la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la necesidad de afiliación y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Existe relación entre la necesidad de afiliación en los colaboradores y la calidad de servicio al cliente en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018.</p>	<p>Empatía</p>	

## Anexo 2 Instrumento

### CUESTIONARIO DE MOTIVACION EN LA AGENCIA FULL VIAJES PERU

El presente cuestionario parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú SAC Los Olivos Lima 2018. Por ello su apoyo y colaboración en el desarrollo de las siguientes preguntas.

Datos generales:

- Edad: .....
- Lugar de residencia: .....
- Género:  Masculino  
 Femenino
- Grado de instrucción:  Sin instrucción  
 Primaria  
 Secundaria  
 Superior no universitaria  
 Superior universitaria

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada enunciado y conteste marcando con una "X" la alternativa que considere conveniente (Solo una respuesta).

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítem	5	4	3	2	1
1	Se refleja experiencia en los colaboradores					
2	Se aprecia un personal realizado en la empresa					
3	Se aprecia constante capacitación en los colaboradores.					
4	Se aprecia un trabajo bien realizado en los colaboradores					
5	Los colaboradores se muestran preparados para asumir responsabilidades					
6	Los colaboradores brindan confianza y asumen su labor de servicio					
7	Se aprecia que el colaborador es considerado en las tareas delegadas					
8	Se refleja satisfacción en el colaborador por los beneficios que recibe					
9	Se aprecia reconocimiento hacia los colaboradores					
10	Se aprecia al colaborados consideración por el trabajo realizado					
11	Los colaboradores son tomados en cuenta en la toma de decisiones					
12	Se refleja confianza en el colaborador al contribuir con sus ideas					
13	Se aprecia buena relación entre los colaboradores					
14	Los colaboradores muestran empatía hacia sus compañeros					
15	Se aprecia que los colaboradores se sienten a gusto con su equipo de trabajo.					
16	Se aprecia fluida comunicación en todas las áreas de la empresa.					
17	Los colaboradores se muestran predispuestos en brindar asistencia					
18	Existe apoyo ante problemas presentados entre colaboradores					

Gracias por su gentil participación

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA FULL VIAJES PERU

El presente cuestionario parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú SAC Los Olivos Lima 2018. Por ello su apoyo y colaboración en el desarrollo de las siguientes preguntas.

Datos generales:

- Edad: .....
- Lugar de residencia: .....
- Género:  Masculino  
 Femenino
- Grado de instrucción:  Sin instrucción  
 Primaria  
 Secundaria  
 Superior no universitaria  
 Superior universitaria

**INSTRUCCIONES:** Lea atentamente cada enunciado y conteste marcando con una "X" la alternativa que considere conveniente (Solo una respuesta).

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítem	5	4	3	2	1
1	La agencia de viajes cuenta con equipamiento de aspecto moderno					
2	Los instalaciones físicas son visualmente atractivas					
3	Los colaboradores muestran apariencia pulcra durante la prestación del servicio.					
4	Los materiales relacionados al servicio son visualmente atractivos.					
5	La agencia de viajes cumplió con el itinerario de servicio					
6	Los colaboradores presentan interés en la resolución de problemas					
7	Los colaboradores brindan un buen servicio desde el primer momento					
8	Los colaboradores concluyen el servicio en el plazo prometido					
9	Los colaboradores no cometen errores en el servicio prestado					
10	Los colaboradores comunican los detalles del servicio					
11	Los colaboradores brindan un servicio rápido según lo requerido					
12	Los colaboradores están dispuestos a ayudar					
13	Los colaboradores responden a sus necesidades					
14	Los colaboradores transmiten confianza en la prestación de servicio					
15	Se siente seguro de las transacciones con la empresa					
16	Los colaboradores son amables al brindar el servicio.					
17	Los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para atender inquietudes.					
18	El colaborador brinda atención individualizada					
19	La empresa dispone de horarios convenientes para la atención al cliente.					
20	Los colaboradores brindan atención personalizada					
21	Los colaboradores muestran preocupación por sus intereses.					
22	Los colaboradores comprenden sus necesidades					

Gracias por su gentil participación

## Anexo 3 Validez de Instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 de Junio de 2018Apellido y nombres del experto: River Palacios, MiguelDNI: 43678006Teléfono: -Título/grados: Mg. AdministraciónCargo e institución en que labora: DIC-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?			

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 de Junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Enamados Maguino Mauro

DNI: 06441665

Teléfono: 951692134

Título/grados: De en Educación / Lic. en Turismo

Cargo e institución en que labora: Docente - 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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 De Junio de 2018

Apellido y nombres del experto: LOBATÓN GUTIÉRREZ CARLOS

DNI: 08445111

Teléfono: 940295118

Título/grados: MBA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

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

## Anexo 4 Reglamento de agencias de viajes y turismo

## REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

CAPÍTULO I  
DISPOSICIONES GENERALES**Artículo 1°.- Objeto**

El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación, supervisión y sanción de las Agencias de Viajes y Turismo que operan en el país; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

**Artículo 2°.- Ámbito de Aplicación**

Están sujetos a las normas del presente Reglamento las personas naturales o jurídicas que presten servicios de Agencias de Viajes y Turismo en el territorio nacional. Asimismo, es aplicable a los servicios que las Agencias de Viajes y Turismo ofrecen en el país y son prestados en el exterior.

**Artículo 3°.- Clasificación**

Las Agencias de Viajes y Turismo se clasifican en la siguiente forma:

- a) Minorista.
- b) Mayorista.
- c) Operador de Turismo.

**Artículo 4°.- Definiciones**

Para los efectos del presente Reglamento se entiende por:

- a) **Agencia de Viajes y Turismo:** Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.
- b) **Clase:** Modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 7° del presente Reglamento.
- c) **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al cliente paquete turísticos organizados por Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas u Operadores de Turismo y/o servicios turísticos no organizados. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no ofrece sus servicios a otras Agencias de Viajes y Turismo.
- d) **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al cliente.
- e) **Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo:** Aquella que proyecta, elabora, diseña, 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 Minoristas y Mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente.
- f) **Personal calificado:** Persona designada por las Agencias de Viajes y Turismo Minorista u Operador de Turismo para atender a sus clientes, que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia acreditada para asesorar y orientar sobre los servicios que ofrece de acuerdo a su clasificación.



## Resultados del SPSS

Nº	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40			
1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	1	2	3	5	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2		
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	5	2	2	2	
4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2		
5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	5	3	2	3	2		
6	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
7	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	
8	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	3	2		
9	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2		
10	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	3	2		
11	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2		
12	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2		
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3		
14	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	4		
15	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
16	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	
17	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	2	
18	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
19	2	2	4	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
20	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	4	3	5	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	
21	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	
22	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
23	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
24	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
25	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	3	2
26	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	
27	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
28	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2

Nº	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40			
29	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3
30	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2
31	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	4	3	5	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2
33	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	1	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2
34	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1
35	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	2
36	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	
37	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	
38	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	4	5	4	2	3	2	4	3	5	1	4	2	1	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
39	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2
40	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	2	3
41	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	4	2	4	2	4	2	2
42	3	4	2	3	4	3	2	3	1	3	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	4	2	4	2
43	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4
44	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4		



N°	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40			
57	2	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2			
58	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	2	2	4	3	5	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	4	2	2	3			
59	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2			
60	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3			
61	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3			
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4			
63	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	4	2	2	2	4	1	2	1			
64	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3			
65	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2			
66	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3		
67	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	3	3			
68	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2		
69	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2		
70	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	5	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3			
71	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2		
72	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5			
73	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4		
74	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2	2	3		
75	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4
76	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	1	2	2	4	3	5	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	4	2	2	3			
77	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	
78	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
79	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	
80	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	
81	2	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2		
82	3	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
83	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3
84	2	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	2	2	3	5	3	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5

N°	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40				
85	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	
86	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	4	3	5	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	
87	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
88	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	4	2	1	3	3	3	2	3	2	3		
89	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	4	3	2	2	2	2		
90	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	
91	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	5	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2		
92	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	
93	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	
94	2	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
95	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
96	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
97	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2
98	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2
99	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	2	3	2
100	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	4	2	3	2
101	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3</																									

N°	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40		
113	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3		
114	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	5	2	2	2		
115	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2		
116	2	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	2		
117	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2		
118	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	1	2	3	2	2	
119	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	
120	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	4	5	2	2		
121	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2		
122	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
123	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	
124	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	5	5	4	
125	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	
126	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
127	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	5	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	
128	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	2	
129	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	1	3	2	1	3	3	4	2	2	2	4	1	2	1	2	1		
130	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3		
131	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3		
132	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	
133	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	6	6	6	3		
135	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2		
136	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	1	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	1	
137	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	2
138	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	5	3	2	2		
139	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	

N°	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40			
141	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2
142	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
143	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2
144	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
145	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
146	3	4	2	3	4	3	2	3	1	3	4	2	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2
147	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3	2	3	2	3	
148	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4	

## Anexo 5 Acta de aprobacion de originalidad de trabajos academicos de la UCV

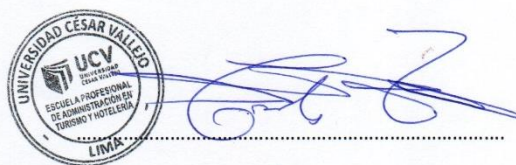
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

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 “MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA FULL VIAJES PERÚ – LOS OLIVOS – LIMA 2018”, de la estudiante CLAUDIA GLORIA CONTRERAS LOZANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% 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 10 de julio 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://eu.turnitin.com/apps/turnitin/turnitin.aspx?source=102300110224319922011465765245

feedback studio Teñis 2019-ñ

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

\*Motivación laboral y su relación con la calidad de servicio en la agencia Full Viajes Peru. Los Olivos - Lima 2018\*

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTOR:**  
Gloria Contreras Loraño

**ASESOR:**  
Miguel Ruiz Palacios

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión turística  
Lima - Perú

Página: 1 de 49 Número de palabras: 9203 Test-only Report High Resolution Activado

**Resumen de coincidencias**

**27 %**


Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

27	1	Entregado a Universida...	12 %
		Trabajo del estudiante	
	2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
		Fuente de Internet	
	3	repositorio.unh.edu.pe	1 %
		Fuente de Internet	
	4	documental.mg	1 %
		Fuente de Internet	
	5	Entregado a Universida...	1 %
		Trabajo del estudiante	
	6	Entregado a EP NBS S...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	7	es.acribd.com	<1 %
		Fuente de Internet	
	8	teais.jp.n.mia	<1 %
		Fuente de Internet	





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

Yo Claudia Gloria Contreras Legido, identificado con DNI N° 47832327 egresado de la Escuela Profesional de Norm. Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Motivación laboral y su relación con la calidad de servicio en la agencia Full View Pecu. del Distrito de Lima" 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Claudia Gloria Contreras Legido  
 FIRMA

DNI: 47832327

FECHA: 10 de Julio del 2019



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



# 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:

CLAUDIA GLORIA CONTRERAS LOZANO

INFORME TÍTULADO:

“MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA FULL VIAJES PERÚ – LOS OLIVOS – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



MG. CARLOS TOVAR ZACARÍAS

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN