



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

“Calidad de los Servicios Turísticos de las Agencias de Viaje en la Ciudad de
Chachapoyas, Año 2017”

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

AUTORA:

Karen Taís Angulo Jara

ASESORA:

Mg. Pilar Milagros Ríos Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

Lima – Perú

2017

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS

N° 078 - 2017 / EP- ATH - DPT

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 078-2017-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad

Aprobar por mayoría

Desaprobar

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: **ANGULO JARA, KAREN TAIS**, denominado:

"CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS AÑO 2017"

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

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. CARLOS TOVAR ZACARIAS

Miembro (a) MGTR. MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS

Miembro (a) MGTR. ANSELMO MARTIN BUTRON SANCHEZ



Los Olivos, 05 de diciembre de 2017

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada para mis padres Peggy & Manuel, por no dejar de creer en mí, a mi hermano Osmar por su paciencia, a mi familia, amigos por su comprensión y amor, al amor de mi vida Krisnark y principalmente, a mi abuelo Humberto, que desde el cielo, me cuida.

Gracias por estar siempre conmigo.

Agradecimiento

Agradecer a mis asesores Magister Valdez Roca Álvaro, la Magister Pilar Milagros Rios, a mi jefe Bruno Chacón, al Magíster Carlos Tovar por los ánimos y asesoramiento final, a mis compañeros de trabajo y principalmente a Thelma, representante del tour operador Viajes Pacífico, quienes hicieron posible el desarrollo y logro de esta investigación.

Declaración de Autenticidad

Yo, Karen Taís Angulo Jara, estudiantede la Escuela de Pregrado, Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo, declaro que el trabajo académico titulado “**Calidad de los servicios turísticos de las Agencias de Viaje en la Ciudad de Chachapoyas, Año 2017**”, presentado en VI capítulos para la obtención del grado académico de Licenciada en Administración en Hotelería y Turismo, es de mi autoría.

Por Tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 02 de noviembre del 2017



Karen Taís Angulo Jara

DNI Nro.: 70753491

Presentación

La investigación, desarrollada en la ciudad de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, se realizó en este bello lugar debido al bajo nivel de calidad que se presenta en los distintos servicios turísticos ofrecidos, entre ellos, el de las agencias de viaje; es por esta razón que se determinó el título **“La calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas”**.

El presente estudio se estructura en seis capítulos. En el primero, se desarrolló la introducción, expresando en la misma la realidad problemática, además de trabajos similares desarrollados años atrás tanto nacionales como internacionales, el marco teórico, en el que encontramos modelos que contribuyen con los conceptos y teorías de la investigación, y finalmente, con los problemas y objetivos, entre generales y específicos de la investigación. El segundo capítulo, consta de los métodos aplicados, además del nivel, tipo y diseño de la investigación; también se encuentra la población y muestra y finalmente la técnica e instrumento aplicado. Es en el tercer capítulo donde se encuentran los resultados obtenidos en el trabajo de campo y el cuarto capítulo se encuentran los distintos contrastes entre los trabajos previos, los objetivos, dimensiones con los resultados obtenidos, es decir, la discusión. En el quinto capítulo se encuentran las conclusiones de esta investigación mientras que en el sexto capítulo, se plantearon las recomendaciones. Finalmente, se presentaron los Anexos recolectados durante la investigación, como es el instrumento aplicado.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, recibiré con beneplácito vuestros aportes y sugerencias, a la vez deseo sirva de aporte a quien desea continuar con la investigación del desarrollo del tema de Ejecución Presupuestal.

Atentamente,

La Autora

ÍNDICE

Página del Jurado	II
Declaración de Autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	X
Abstrac	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	15
1.2.1 A Nivel Nacional	15
1.2.2 A Nivel Internacional	16
1.3 Teorías y modelos relacionados al tema	17
1.4 Formulación del problema	23
1.4.1 Problema General	23
1.4.2 Problemas Específicos	23
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	24
1.7.1 Objetivo general	24
1.7.2 Objetivos específicos	24
II. MÉTODO	26
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variable, operacionalización	29
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
Dimensión fiabilidad	37
TABLA 1. La agencia de viajes contratada promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple. – Fuente: Propia.....	37
FIGURA 1. Fuente: Propia.....	37
Tabla 2. Cuando el cliente tiene un problema, la agencia de viaje contratada muestra un sincero interés en resolverlo – Fuente: Propia.....	39
Figura 2 – Fuente: Propia	39
Tabla 3. La agencia de viaje contratada, desempeña bien el servicio. - Fuente: Propia... 41	

Figura 3. – Fuente: Propia	42
Tabla 4. La agencia de viaje contratada, proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo. – Fuente: Propia	43
Figura 4. – Fuente: Propia	43
Tabla 5. La empresa debe insistir en registro libres de error. Fuente: Propia.....	45
Figura 5. – Fuente: Propia	45
Dimensión capacidad de respuesta	47
Tabla 6. La agencia de viajes contratada, lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutará los servicios. – Fuente: Propia.....	47
Figura 6 – Fuente: Propia	47
Tabla 7. La agencia de viajes contratada da un servicio rápido. Fuente: Propia.....	49
Figura 7. – Fuente: Propia	49
Tabla 8. Los empleados de la agencia de viajes contratada, están dispuestos a ayudarle. Fuente: Propia.....	51
Figura 8 – Fuente: Propia	51
Tabla 9. Los empleados de la agencia de viajes están siempre disponibles para ayudarle. Fuente: Propia.....	53
Figura 9 – Fuente: Propia	53
Dimensión Seguridad	55
Tabla 10. El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje contratada inspira confianza. Fuente: Propia	55
Figura 10 – Fuente: Propia	55
Tabla 11. Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran capacidad de organización en el servicio. Fuente: Propia.....	57
Figura 11 – Fuente: Propia	57
Tabla 12. Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran igualdad para todos sus clientes. Fuente: Propia.....	59
Figura 12 – Fuente: Propia	59
Tabla 13. Los empleados de la agencia de viaje contratada, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. Fuente: Propia	61
Figura 13 – Fuente: Propia	61
Dimensión empatía	63
Tabla 14. La agencia de viajes contratada se preocupa por sus intereses.....	63
Figura 14 – Fuente: Propia	63
Tabla 15. La agencia de viajes contratada ofrece horarios convenientes. Fuente: Propia	65
Figura 15 – Fuente: Propia	65

Tabla 16. La agencia de viajes contratada entiende sus necesidades específicas. Fuente: propia.....	67
Figura 16 – Fuente: Propia	67
Tabla 17. La agencia de viajes contratada le brinda una atención individualizada. Fuente: propia.....	69
Tabla 18. La agencia de viajes contratada cuenta con un personal que le brinda atención personal. Fuente: propia	71
Dimensión elementos tangibles.....	73
Tabla 19. La agencia de viajes contratada cuenta con equipos (automóviles, elementos de seguridad, etc.) y elementos tangibles (folletos, guías, etc.) de aspecto moderno. Fuente: Propia	73
Figura 19. – Fuente: Propia	73
Tabla 20. Las instalaciones de la empresa son atractivas. Fuente: Propia	75
Figura 20. – Fuente: Propia	75
Tabla 21. El personal de la agencia contratada se ve pulcro y bien uniformado Fuente: Propia	77
.....	77
Figura 21. – Fuente: Propia	77
Tabla 22. La agencia de viajes contratada tiene lo necesario para brindar un buen servicio. Fuente: Propia	79
Figura 22. – Fuente: Propia	80
Tabla 23. Agencias que prestaron el servicio – Fuente: Propia	81
Figura 23. – Fuente: Propia	81
Figura 24 – Fuente: Propia FIABILIDAD	82
Figura 25. – Fuente: Propia CAPACIDAD DE RESPUESTA	83
Figura 26 – Fuente: Propia SEGURIDAD	84
Figura 27 – Fuente: Propia EMPATIA	85
Figura 28 – Fuente: Propia ELEMENTOS TANGIBLES	86
TABLA 24. Resultados totales de cada dimensión. Fuente: Propia	87
Figura 29 – Fuente: Propia PERCEPCIÓN GENERAL DEL NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN CHACHAPOYAS.....	88
IV. Discusión	90
V. Conclusiones	95
VI. Recomendaciones	98
VII. Referencias	100
ANEXOS	104

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar el nivel de la calidad de servicio prestado por las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, con el fin de conocer la percepción que tiene el turista tanto nacional como extranjero.

El diseño que se aplicó fue el de no experimental – transversal, de enfoque cuantitativo – no probabilístico, nivel descriptivo y tipo básico o puro. Se utilizó como instrumento a una encuesta, cuyo formato fue establecido por el modelo aplicado, SERVPERF.

Como conclusión, se obtuvo que el nivel de la calidad del servicio que prestan las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas, es de bajo nivel, la mayoría de los turistas encuestados indicó diversas razones de porque lo caracteriza como malo, sin embargo, la visita de los mismo sigue siendo constante, por la belleza del lugar.

Palabras clave: Calidad, servicio, calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.

Abstrac

The objective of this research was to determine the level of service quality provided by the travel agencies of the city of Chachapoyas, in order to know the perception of both national and foreign tourists.

The design that was applied was that of non - experimental - transversal, of quantitative approach - not probabilistic, descriptive level and basic or pure type. A survey was used as an instrument, whose format was established by the applied model, SERVPERF.

As a conclusion, it was obtained that the level of quality of service provided by travel agencies in the city of Chachapoyas, is low level, most of the tourists surveyed indicated various reasons why it is characterized as bad, however, the visit of the same remains constant, for the beauty of the place.

Keywords: Quality, service, quality of service, reliability, responsiveness, security, empathy, tangible elements

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El crecimiento del movimiento turístico, no solo incrementa los arribos, los viajes y los flujos económicos, en muchas ocasiones también crecen los abusos innecesarios a los visitantes, por no cumplir con los servicios turísticos brindados, mostrando una mala imagen de un destino y hasta del país, debido a las malas prácticas que se aplican, en ocasiones, porque el personal no es profesional, o porque su preparación ha sido básica. A pesar que un destino cuente con la participación de las autoridades municipales, atracción paisajística y que gracias ello se obtenga como resultado el aumento de la demanda turística, una mala calidad en el servicio turístico afecta en tal magnitud que la importancia de cada uno de los protagonistas (hoteleros, agentes de viaje, servicio de alimentación, guías, transporte, etc) tiene que tener una participación exclusiva y bien capacitada para brindar un buen servicio, de esta manera ayuda a la mejora de lo que se desea reflejar del destino.

La calidad del servicio es aquel que se califica dependiendo a la satisfacción de las expectativas que el cliente pueda tener, antes y después de probar el servicio requerido, en donde, esta toma el papel de calificador. Así pues, lo menciona Bacon (2002), en donde añade que la calidad del servicio debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas.

A nivel internacional, hay estudios sobre lo que percibe el turista respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje, como la investigadora Guadarrama (2014) quien realizó su investigación en la playa del Carmen, perteneciente a la isla Conzumel ubicado en México. A nivel nacional, sin embargo, fue el investigador Rimarachin (2015), quien investigó la calidad de servicio de las agencias de viaje, ello se desarrolló en la ciudad de Chiclayo, ubicado en el departamento de Lambayeque, en Perú. Hasta la fecha, no existe una investigación previa en la ciudad de Chachapoyas basado en la percepción del turista respecto al servicio de la agencia de viaje que contrataron.

El turista en la actualidad, ya no le basta solo las comodidades que el destino visitado le puede ofrecer, actualmente, éste busca además adquirir aquello que llamamos “calidad” en los servicios. La OMT (2003, citado por De La Torre, 2011), afirma lo antes mencionado y enfatiza que la tendencia actual apunta hacia unas vacaciones más dinámicas en donde los turistas con intereses especiales tienden a gastar más dinero durante sus vacaciones y permanecer así más tiempo. De La Torre (2011), también menciona que frente a estos cambios y tendencias, las empresas turísticas pueden empezar a medir continuamente su público objetivo, y así formular planes o efectuar ajustes a fin de responder con estos requerimientos.

La ciudad de Chachapoyas localizada en la provincia del mismo nombre, en la región de Amazonas. Este destino tiene gran variedad de atractivos turísticos, algunos incluso de la época colonial, lo cual se podría decir que es lo más atractivo por la forma en cómo estos se han conservado. La forma de conocer este bello destino, puede ser vía terrestre, tomando la carretera Fernando Belaunde hasta un desvío señalado que nos dirige al destino. Partiendo de Lima, el recorrido hacia esta ciudad puede tardar 17 horas aprox., partiendo de otros puntos, como Tarapoto, son solo 7 horas. También se puede llegar vía aérea, desde Lima a Jaen (1h aprox.) y de Jaen en bus hasta Chachapoyas (2h aprox.).

Pese a que, en la actualidad, empresas turísticas tienen ciertos estudios de mercado, un reporte de inspección realizado en agencias de viaje, a cargo del tour operador “Viajes Pacífico” (2016), encontró falencias en cuanto al servicio, según la percepción de dicho operador. El estudio aplicado en los hoteles y agencias de viaje de la ciudad, arrojó que, entre los principales problemas respecto al trato a los turistas, es el de la poca flexibilidad que tienen con ellos, para sus tiempos, las respuestas hacia ellos ante un inconveniente no son del todo amables ni respetuosas, y en ocasiones, hasta la información que brinda el guía, no es atractivo, completo, las respuestas a las preguntas no siempre tienen respuesta. Ya que un servicio de calidad es una parte fundamental para lograr la satisfacción del turista que visita un destino, es necesario conocer la percepción actual que tiene el mismo respecto al servicio que se le brinda,

percepción que hasta el día de hoy no se conoce. Es por esa razón que se tiene como objetivo conocer la calidad de servicio que se brinda en la ciudad de Chachapoyas mediante la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre el nivel de la calidad de los servicios turísticos prestados por las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas?

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A Nivel Nacional

En las investigaciones nacionales, contamos con:

Cayo & Arcaya (2011) en su artículo titulado “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú”, buscaban la medición del grado de satisfacción de las experiencias de los turistas usuarios de dichos servicios en Puno, investigación que se desarrolló en el año 2011. Se aplicó la investigación en las empresas turísticas además de los atractivos de Puno, haciendo uso de la metodología cuantitativa cuyo instrumento fue una estructurada encuesta conformada por preguntas abiertas, donde participaron 100 turistas. Entre las conclusiones, se destacó que lo que determina la satisfacción del turista en relación al viaje, son los atractivos del lugar, principalmente por el trabajo de los guías.

Así también, Lavado (2017), en su tesis titulada “La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional”, buscaba conocer el análisis de la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional, hizo la aplicación del modelo SERVQUAL, y su investigación fue no experimental, descriptivo simple y transversal. De ello se obtuvo las fortalezas y debilidades de las dimensiones aplicadas, siendo la empatía del personal, la que brinda la mejor satisfacción según la opinión del turista.

En contraste con Lavado, Cayo & Arcaya, Ramos, Y. (2017), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno

periodo 2016”, buscaba conocer la satisfacción del cliente usuario de la agencia de viaje en mención, ya que menciona que la actividad turística resulta ser una de las más importantes en Puno, y que sin embargo, esta en el 3er puesto en ser visitado, debido a que la calidad el servicio que ofrecen, no es la mejor.

Aplicó para ello el modelo SERVQUAL. Se puede destacar dentro de sus resultados, que, pese a que el autor percibió que en Puno no se desarrollaba un servicio de calidad en la agencia en mención, los encuestados arrojaron lo contrario, en la mayoría de sus respuestas.

Finalmente, Berrenechea, M. (2016), hizo una investigación en Huaraz, la cual llevaba el título “Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes HUASCARÁN del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016”. Esta investigación, tuvo como objetivo, basarse en estándares de los derivados de buenas prácticas para así determinar la calidad del servicio en la agencia de viajes mencionada. Dentro de sus resultados, encontramos que de los 12 estándares de buenas prácticas, la agencia cumple con 5 solamente, lo cual arroja un 41.9%, que podría estar en un 50% sin embargo, el resultado es bajo respecto a la calidad de servicio.

1.2.2 A Nivel Internacional

Respecto a investigaciones internacionales, se presentan:

Sánchez (2012), añade desde su artículo titulado “La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México”, cuyo objetivo general fue el de estudiar la óptica de los cruceristas estadounidenses respecto a la calidad de servicio impartido por los guías, para ello se aplicó como método un enfoque cuantitativo y cualitativo, a su vez exploratorio y además descriptivo. El instrumento se basó en cuestionarios con la escala Likert. La conclusión principal indicó que los turistas encuentran más satisfacción en el trato y trabajo de los guías que imparten el servicio, destacando la excelencia y eficacia.

Por otro lado, Acle, Santiesteban-Lopez, Herrera, & Claudio (2016), en su artículo titulado “Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México”, estableció como

objetivo general conocer la calidad de servicio en 6 museos de Puebla. Esta investigación tuvo lugar en Semana Santa del 2016. Para ello se aplicó una metodología mixta, aplicada con el modelo SERVQUAL. Los resultados arrojaron que el servicio que ofrecen los museos es de calidad y satisfactoria para los usuarios, y añaden:

“Una importante contribución de este estudio se refiere a aportar con un inventario actualizado en la ciudad de Puebla como destino turístico.”

Así también, Marysela & Milángela (2016), en su artículo titulado “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela”, el cual tuvo como objetivo conocer el vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción del turista, ésta tuvo un diseño no experimental, analítico y se aplicó el modelo SERVQUAL en las temporadas alta y baja en el estado Mérida. Esto concluyó que las variables tienen dependencia, además que la satisfacción del turista depende principalmente de la categoría del establecimiento.

1.3 Teorías y modelos relacionados al tema

Según Brandy y Cronin (2001, citado por Berrenechea 2016), proponen la conceptualización jerárquica y multidimensional que indican que el consumidor crea sus percepciones basándose en la evaluación del desempeño en múltiples niveles para finalmente combinarlas y llegar así a una percepción general de la calidad del servicio.

Cabe resaltar, que el Perú cuenta con un manual de buenas prácticas para las agencias de viajes y turismo, elaborado por CALTUR (2013), en el cual indican que para brindar calidad en el servicio, se deben tomar en cuenta ejes, tales como el perfil del turista al que nos dirigimos y la capacitación al mismo, el enfoque del negocio y el mercado objetivo, la selección de nuestros proveedores, el personal y sus capacitaciones, el trabajo del marketing, y finalmente pero de suma importancia el manejo de recursos humanos. Dentro de cada eje, se pueden encontrar indicadores que permiten el hallazgo de los mismos, sin embargo, se puede destacar la importancia del recurso humano, y su capacitación para el desenvolvimiento y crecimiento del mismo.

La importancia de la calidad en el servicio, se debe principalmente porque es la principal y en esencia, la mejor forma de marcar la diferencia frente a la competencia. Es necesario mencionar que si se presta un servicio de calidad esto ayuda a que los clientes sean fieles y al mismo tiempo, lleguen nuevos usuarios, muy por lo contrario, si es que existe ausencia o no se presta un servicio de calidad, es muy posible que el cliente ante la decepción, expanda esta mala experiencia lo que, sin duda, haría que se pierdan oportunidades de nuevo usuario.

Reyes y Vendar (1994, citado por Sánchez 2012) diferencia 4 maneras de entender el concepto de calidad, las cuales son:

Calidad como “excelencia”, indica la perfección en el servicio.

Calidad como “valor”, hace referencia a que la calidad depende tanto de la calidad del producto como del costo.

Calidad como “ajuste a las especificaciones”, tiene dos propósitos): 1) observar si la calidad en un periodo se diferencia de la que se obtuvo en otro momento el cual es tomado como punto de comparación y 2) contrastar la calidad conseguida en dos momentos con el fin de conocer si la diferencia se debe o no a la suerte.

Calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores” indica que ello dependerá si es que se logra o no satisfacer las expectativas de los usuarios.

La Paz (2006, citado por Rodriguez & Mallqui 2014), menciona que la calidad es la adecuación del servicio o producto a fin de que este cumple el rol que le corresponde, y a su vez se dé según el cliente lo requiera.

Así también, Bolaños (2005, citado por Rodriguez & Mallqui 2014), respecto a la calidad de servicio, indica que este consiste en satisfacer con las necesidades de cada cliente en específico, motivo por el que nos contrató.

Baseton (2002, citado por Rodriguez & Mallqui 2014) por otro lado, deduce que un correcto desarrollo para un servicio de calidad, se centraría en la exageración de lograr la satisfacción del usuario.

Oh (1999, citado por Ríos & Santomá 2008), respecto a la calidad, indica:

“La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión” (p.4).

Parasuraman Zeithaml & Berry (1985, 1988, Citado por Ríos & Santomá 2008), son los creadores del modelo SERVQUAL, modelo que se dio en una investigación aplicándola en distintos tipos de servicios. Como se sabe, este modelo conto con las dimensiones elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, lo que permitió conocer la calidad de servicio en diferentes ámbitos.

Oliva (2005) en su artículo sobre la revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, indica que hoy en día entender conceptos de servicio y calidad de servicio, se necesita entender a la perfección las características de los modelos de medición.

De esto, Oliva (2005), indica que el servicio se entiende como el trabajo, actividad y los beneficios que le generan al consumidor, la satisfacción.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado por Oliva (2005), describen, las siguientes características de los servicios:

Característica 1º, la intangibilidad

No son objetos, más bien son resultados. Se refiere que varios de los servicios no pueden ser comprobados por el usuario sino hasta después de hacer uso de este, incluso los usuarios tampoco pueden ser específicos sobre que requieren para ser satisfechos respecto a la calidad del servicio. Por esa razón, para las

empresas es difícil entender la percepción de sus usuarios en relación a la calidad de sus servicios.

Característica 2º, la heterogeneidad:

Los servicios, en especial los que demandan más trabajo, tienden a tener variaciones en su calidad, puesto que se da de productor a productos, cliente a cliente y día a día. Es por esa razón que resulta dificultoso asegurar la calidad del servicio, y por esa razón se denominan heterogéneos.

Característica 3º, la inseparabilidad:

Todo servicio en capital humano involucra necesariamente una interacción con el cliente, lo cual involucra la calidad y servicio, actuando como complemento.

Por otro lado, la calidad del servicio como tal involucra la satisfacción necesariamente de las expectativas que tiene el cliente antes durante y después del uso del servicio, además de sus percepciones respecto al mismo.

Ramírez (2002:45, citado por Sánchez 2012), en su libro “La visión integral del turismo”, define a la calidad del servicio como “la prestación que el cliente espera recibir del servicio básico consumible, esto es una prestación y consumo simultaneo”.

Grönroos (1984, citado por Ríos & Santomá 2008) indica que es a la vista de los clientes como se debe definir la calidad de los servicios, puesto que, a través de una evaluación a los mismo, esto se obtiene como resultado.

Bou (1997 p. 251, citado por Oliva 2005) por otra parte, añade que es a través de las dimensiones que se establezcan se desarrolle una evaluación de juicio global, y de esa manera obtener sus características.

Respecto a otros modelos aplicados para medir la calidad del servicio, Ríos & Santomá (2008), tomaron en cuenta las definiciones y criterios de los modelos “LODGQUAL, HOTELQUAL y HOLSERV”, los cuales los describen indicando que:

El estudio LODGQUAL de Getty y Thompson (1994, citado por Ríos & Santomá, 2008), estuvo basado en el modelo SERVQUAL, ya antes mencionado, sin embargo, se diferenció por tener ahora solo tres dimensiones las cuales eran: elementos tangibles, fiabilidad y contacto, que incluyen además la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, dentro de los resultados, se consiguió confirmaron la fiabilidad.

HOTELQUAL por otro lado, estudiado por Falces et al. (1999, citado por Ríos & Santomá, 2008) cuyo objetivo fue el de la creación de una escala que mida la calidad percibida por los huéspedes de un establecimiento de hospedaje, se basó también en el modelo SERVQUAL, del que elaboraron un cuestionario, con el fin de que, al terminar de aplicarlo, se obtenga la nueva escala. Los resultados indicaron que las dimensiones aplicadas, no arrojan los resultados que se buscan, por lo cual se decidió agruparlos, siendo las nuevas dimensiones: valoración del personal que brinda el servicio, valoración de los espacios del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que el hotel ofrece.

Se cuenta también con el estudio de HOLSERV elaborado por Mei et al. (1999, citado por Ríos, & Santomá 2008) al igual que los antes mencionados también tuvo como base el modelo SERVQUAL, adaptado para el sector hotelero, investigación que arrojó como resultado, que la calidad de servicio de logra medir a través de tres factores que a su vez, involucraban otros aspectos, estos fueron: empleados, cuyos aspectos involucrados son comportamiento y apariencia, servicio rápido, disponibilidad, confianza, educación, conocimiento del trabajo, factor elementos palpable, que incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones y finalmente el factor fiabilidad cuyos aspectos incluyen el mantenimiento de las promesas y a ofrecer un servicio conveniente y puntual.

Finalmente, tenemos el estudio SERVPERF, el mismo fue aplicado en la presente investigación. Este es un modelo generado a causa de que el SERVQUAL, no era considerado para conocer solo la percepción de los usuarios, esto fue elaborado por Cronin, Morris, & Taylor (1992, citado por Tacunan, N. 2016), quienes indican que esta escala está en la capacidad de

rendir un resultado de acuerdo a un puntaje o calificación que ha sido acumulada de la calidad de manera general de un servicio. El modelo, aplica las dimensiones del modelo SERVQUAL, pero solo enfocado a la percepción del usuario y omite la expectativa.

La primera dimensión es fiabilidad, ésta se define como la acción de cumplir con lo que se prometió, de manera respetuosa y precisa. La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. (Prieto & Delgado 2010).

Como segunda dimensión se tiene a la capacidad de respuesta, en el servicio se considera la voluntad de ayudar a los usuarios de manera rápida (Huaman, 2017). También es la disposición, o facultad en los sentidos para la impresión extraña, particularmente de los objetos, que causan pena, o gusto. (Sánchez 2012).

La seguridad es la tercera dimensión, en ella se considera la garantía que se le brinda al usuario sobre el cumplimiento o la realización de algo, dentro del servicio además involucra los conocimientos y la atención que ofrece el personal para inspirar credibilidad y confianza (Huamán, 2017). La protección y bienestar de los individuos, grupos y sociedades. (Kanti Bajpa, s.f., citado por Favier 2007).

La cuarta dimensión es la empatía, la cual se basa en reconocerse intelectual y emocionalmente con la persona a la que nos dirigimos, dentro del servicio, además, se considera una atención individualizada con conexión para entender lo que el usuario desea decir. (Huamán, 2017)

Como quinta dimensión, se tiene a los elementos tangibles, se trata de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, citado por Lavado, 2016)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la percepción de los turistas sobre el nivel de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas?

1.4.2 Problemas Específicos

1° ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista?

2° ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista?

3° ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la seguridad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista?

4° ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la empatía en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista?

5° ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación, tiene como finalidad conocer cuál es la percepción que tiene el turista respecto a los servicios turísticos que ofrecen las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas. Su importancia surge principalmente a que, en base a este conocimiento, que en la actualidad aún no se ha dado, se podrá tener en cuenta las fortalezas y debilidades de estos servicios, muy aparte de que esta información es proporcionada por parte de nuestro principal usuario, que es el turista, por ende, ello servirá para la mejora del servicio que se ofrece y este mejore la calidad con la que cuenta o carece hoy en día.

1.6 Hipótesis

La investigación trabajada, es de tipo descriptiva, por tanto no hay una hipótesis de investigación.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Definir la percepción de los turistas sobre el nivel de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas

1.7.2 Objetivos específicos

1° Determinar el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista.

2° Conocer el nivel de la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista.

3° Descubrir el nivel de la calidad del servicio con respecto a la seguridad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional.

4° Determinar el nivel de la calidad del servicio con respecto a la empatía en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista.

5° Conocer el nivel de la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental de alcance transversal, con un enfoque cuantitativo.

Se denomina investigación de tipo aplicada, puesto que la intención de la misma es aportar conocimiento aplicándolos directamente en la realidad.

El estudio descriptivo, según Hernández, Fernández & Baptista (2003) son aquellos que buscan la medición y recolección de información independientemente o en su defecto, conjuntamente basados en los conceptos o a los que se refieren. Pueden integrarse las mediciones e información de las variables en mención a fin de comentar como es y de qué manera se muestra el fenómeno investigado.; su objetivo no es precisar la relación de las variables medidas entre sí. (p.95). Cuando se habla de los estudios descriptivos, es fácil destacar que la información que se está por recopilar será más amplia, puesto que se puede aplicar la observación y la comunicación abierta con los involucrados

Hablar de “diseño”, hace referencia al método que se acoplará a fin de precisar la información que se desea lograr. Hernández, Fernández & Baptista (2003), agrega:

“El diseño marca al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para responder las interrogantes de conocimiento que se ha propuesto”. (p.146)

El diseño no experimental, Kerlinger (2002, p.420, citado por Hernández, Fernández & Baptista 2003), lo identifica como “[La] indagación que se lleva a cabo sin manipular intencionadamente las variables. En otras palabras, consiste en una investigación donde no alteramos en forma intencional las variables independientes. Muy por el contrario, se tiene a observar fenómenos tal y como se desarrollan en su ambiente natural, para luego estudiarlos” (p.214).

Hernández, Fernández & Baptista 2003, agrega:

“En un estudio no experimental no se fabrica ninguna situación, muy por el contrario, se atienden fenómenos que ya existen, no incitados premeditadamente por el indagador” (p.214).

[Respecto a la investigación transversal o transaccional] “Los diseños de investigación transaccional o transversal recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es la descripción de las variables, al igual que el análisis de su analizar los sucesos e interrelación en un instante determinado [...]. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.216).

Según Kelinger (2002, p.420, citado por Hernández, Fernández & Baptista ,2003), respecto al enfoque cuantitativo, [es el que] utiliza la compilación y el análisis de datos para responder interrogantes de lo que se viene investigando, experimentar hipótesis establecidas anticipadamente, y confía en la medición numérica, el conteo y constantemente en el uso de la estadística para determinar patrones de comportamiento en una población específicos”. (p.10)

El enfoque cualitativo, Kelinger (2002, p.420, citado por Hernández, Fernández & Baptista ,2003) indica [que] con frecuencia consiste en métodos de recaudación de información la cual no lleva medidas numéricas, tales como son las descripciones y las observaciones [...] éste es flexible, y se mueve entre los acontecimientos y su sentido con las respuestas y el desarrollo de la teoría. El objetivo del mismo es “rehacer” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social anticipadamente determinado. (p.10)

Adicionalmente a lo anterior, el enfoque cualitativo en desemejanza del cuantitativo, denota una información que no logra ser precisa, mas solo se interpreta.

2.2 Variable, operacionalización

Para los fines de esta investigación se aplicó el modelo SERVPERF, debido a que lo que se desea conseguir es la percepción del turista más no la satisfacción respecto al servicio del que está siendo usuario. Para ello se tiene en cuenta la variable la cual es calidad de servicio, donde se tienen como dimensiones de estudio aplicadas en el modelo: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

VARIABLE	DEFINICIÓN COCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Es el conjunto de cualidades o características representadas en un producto material o inmaterial que tienen como calificador al usuario o cliente quien es quien lo probará.</p> <p>Ejm:</p> <p>Oh,(1999, citado por Ríos, J. & Santomá 2008), respecto a la calidad, indica:</p> <p>La calidad de servicio significa, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (p.4).</p>	FIABILIDAD	Promete algo y lo cumple.	La agencia de viajes contratada promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.	<p>1.Muy en desacuerdo</p> <p>2.En desacuerdo</p> <p>3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4.De acuerdo</p> <p>5.Muy de acuerdo</p>
			Muestra interés por resolver problema.	Cuando el cliente tiene un problema, la agencia de viaje contratada muestra un sincero interés en resolverlo	
			Desempeña buen servicio.	La agencia de viaje contratada desempeña bien el servicio.	
			Puntual en los servicios.	La agencia de viaje contratada proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	
			Insiste en riesgo libre de error.	La empresa debe insistir en registro libres de error.	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Informa respecto a la ejecución de los servicios	La agencia de viajes contratada lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	
			Servicio rápido	La agencia de viajes contratada da un servicio rápido.	
			Disposición de ayudar	Los empleados de la agencia de viajes contratada están dispuestos a ayudarlo.	
			Disponibilidad de ayudar	Los empleados de la agencia de viajes están siempre disponibles para ayudarlo.	
		SEGURIDAD	El personal inspira confianza	El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje contratada le inspira confianza.	
			Personal bien organizado	Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran capacidad de organización del servicio.	

			Personal trata con igualdad	Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran igualdad para todos sus clientes.
			Personal capacitado para responder a sus preguntas	Los empleados de la agencia de viaje contratada tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.
		EMPATÍA	Personal preocupado por intereses	La agencia de viajes contratada se preocupa por sus intereses.
			Ofrece horarios convenientes	La agencia de viajes contratada ofrece horarios convenientes.
			Entiende necesidades específicas	La agencia de viajes contratada entiende sus necesidades específicas.
			Brinda atención individualizada	La agencia de viajes contratada le brinda una atención individualizada
			Brinda atención personal	La agencia de viajes contratada cuenta con un personal que le brinda atención personal.
		ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos y elementos tangibles de aspecto moderno.	La agencia de viajes contratada cuenta con equipos (automóviles, elementos de seguridad, etc) y elementos tangibles (folletos, guías, etc) de aspecto moderno.
			Instalaciones atractivas.	Las instalaciones de la empresa son atractivas.
			Personal pulcro y bien uniformado.	El personal de la agencia de viaje contratada se ve pulcro y bien uniformado.
			Elementos necesarios para un buen servicio.	La agencia de viajes contratada tiene lo necesario para brindar un buen servicio.

2.3 Población y muestra

Son los turistas, tanto nacionales como extranjeros, visitantes de la ciudad de Chachapoyas, quienes conformarían la población de la investigación aquí desarrollada. Según, IPERÚ - PROMPERU (2016), el ingreso de turistas nacionales a Chachapoyas fue de 45,397 en dicho año.

Debido a que conocemos el número exacto de la población, se pone en práctica la siguiente operación, dónde:

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

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{45,397 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (1 - 45,397) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = -387.45$$

$$n = 388$$

Nuestra muestra corresponde a 388 turistas por el muestreo probabilístico.

Muestreo: probabilístico.

Definir el término población, dependerá del enfoque en el que se esté desarrollando la investigación. Es por ello que Selltiz (1980 citado por Hernández, Fernández & Baptista 2003), siendo este caso del enfoque cuantitativo, la define como:

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.243)

Baptista, (1983, citado por Hernández, Fernández & Baptista 2003) desde su punto de vista, respecto a población en el enfoque cuantitativo:

“las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. (p.244).

La definición de la muestra, según Hernández, Fernández & Baptista (2003), dependerá del enfoque con el que se esté desarrollando la investigación.

En relación al enfoque cuantitativo, la muestra se define como un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se encargan de recopilar datos que se definen o delimitan previamente con exactitud) y a la vez deberá ser característico de la misma. (p.242).

Son Hernández, Fernández & Baptista (2003), quienes indican que el enfoque cualitativo es la muestra es una unidad, un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades etc. de análisis sobre el (la) la cual se habrán recolectar datos, sin que necesariamente sean representativo (a) del universo o población que se estudia”. (p.242)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos, se hizo uso de la encuesta como técnica, la misma fue brindada por el modelo también empleado en la presente investigación, es decir, el modelo SERVPERF.

Se hizo uso de un cuestionario estructurado, elaborado acorde a la parte cuantitativa, de escala de tipo Likert, para poder llevar a cabo la aplicación de las encuestas a la investigación de campo.

En este estudio la encuesta fue validada por tres juicios de expertos.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, se procesaron los datos desde la encuesta en el SPSS para obtener gráficos y tablas de frecuencia. La observación de campo se hará mediante el análisis de contenido.

2.6 Aspectos éticos

Tanto los derechos de autor como la identidad de los entrevistados fueron respetados a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

Todo lo aquí investigado, permitirá establecer de forma concreta, el correcto perfil, preparación, educación, capacidad de servicio y, sobre todo, la capacitación que debe tener el colaborador que trabaja en las agencias de viaje. Así mismo, el personal de RRHH o el encargado de seleccionar al personal que va a laborar en dichas agencias, debe ejecutar el “filtro” que corresponde de forma más selectiva. Por otra parte, de aplicarse lo antes mencionado para los nuevos colaboradores, también se debe adaptar toda esta capacitación al personal que ya labora, para cubrir los estándares que la demanda requiere, teniendo como objetivo principal, el buen servicio al turista, tanto nacional como extranjero, ya que son ellos quienes harán la publicidad, dependiendo al servicio y buen trato que recibieron.

Perfeccionar el servicio, permitirá que, en un corto plazo, la actividad turística atraiga a más turistas, beneficiando a la población del destino.

III. RESULTADOS

Para obtener la información que se busca respecto al problema planteado, se aplicó una encuesta a turistas tanto nacionales como extranjeros. Dicha encuesta fue aplicada en las fechas desde el 13 de octubre, hasta el 24 de octubre, donde se lograron recolectar 400 y fueron ejecutadas por la autora, y por la Srta. Thelma, trabajadora del tour operador “Viajes Pacífico”, quién fue la encargada, además de conseguir la participación de la agencia de viaje Chachapoyas Travel, Phima Voyages, Santa María Travel, Amazon Trek y Kuelap Adventure.

Dimensión fiabilidad

TABLA 1. La agencia de viajes contratada promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple. – Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	133	33.3	33.3	33.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	33.8	33.8	67.3
	De acuerdo	105	26.3	26.3	93.5
	Muy de acuerdo	26	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

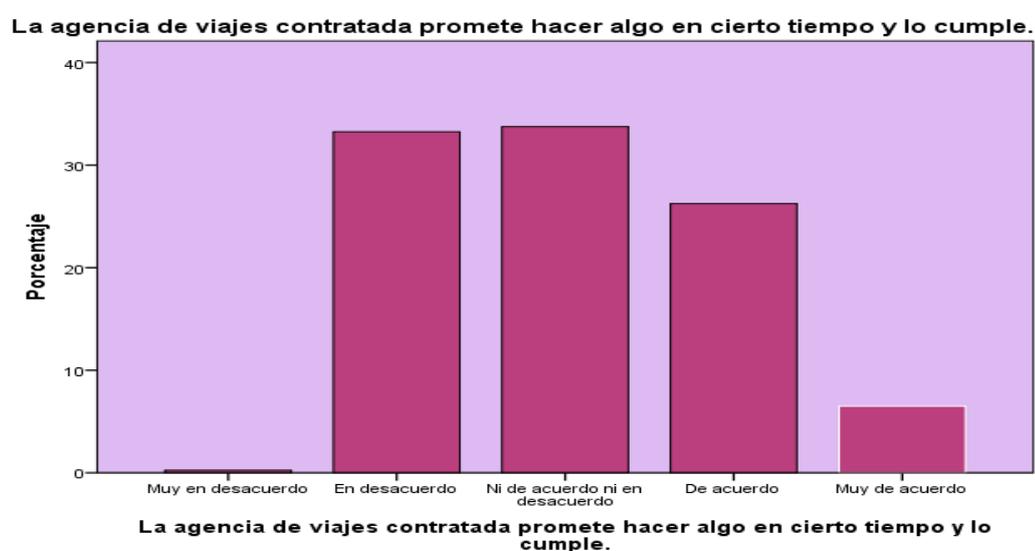


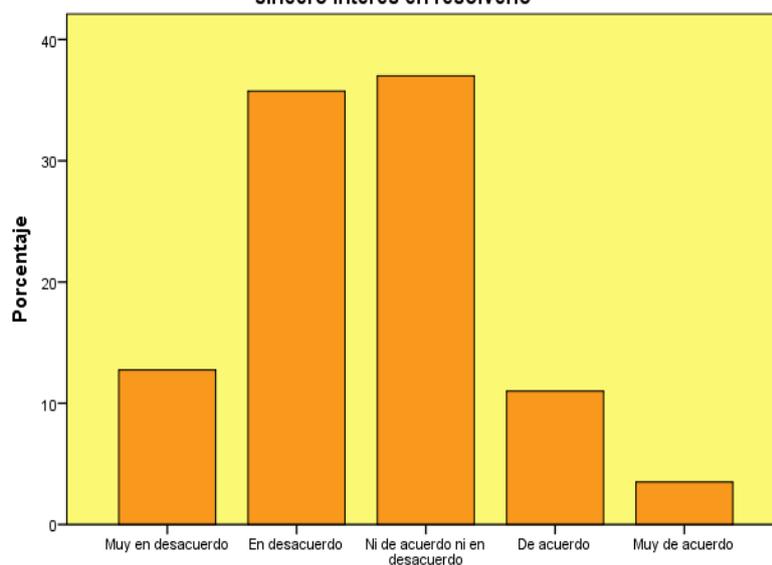
FIGURA 1. Fuente: Propia

En el primer gráfico podemos notar, si bien se obtuvo resultados regularmente positivos respecto a lo cumplida que era la agencia que le presto el servicio, solo existe un 6.3% que se encuentra totalmente satisfecho con el mismo. Por otra parte, el 0.3 % de los encuestados, hizo notar su total desacuerdo, y un 33.3% indicó no estar de acuerdo. Sin embargo, un 33.8% de los encuestados, respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto al cumplimiento de lo que prometió la agencia, esto en su mayoría lo respondieron turistas extranjeros, indicando que antes de iniciar el recorrido, no informaron en su totalidad lo que se iba a hacer. Finalmente, un 26.3% de los encuestados, respondió de forma positiva al indicar estar de acuerdo con el cumplimiento de lo que prometió la empresa.

Tabla 2. Cuando el cliente tiene un problema, la agencia de viaje contratada muestra un sincero interés en resolverlo – Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	51	12.8	12.8	12.8
	En desacuerdo	143	35.8	35.8	48.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	37.0	37.0	85.5
	De acuerdo	44	11.0	11.0	96.5
	Muy de acuerdo	14	3.4	3.4	100.0
	Total	400	100.00	100.00	

Quando el cliente tiene un problema, la agencia de viaje contratada muestra un sincero interés en resolverlo



Quando el cliente tiene un problema, la agencia de viaje contratada muestra un sincero interés en resolverlo

Figura 2 – Fuente: Propia

Respecto al interés que muestra el personal de la agencia de viaje contratada respecto a un problema que pueda tener un usuario, el 12.8% de los encuestados, indicó estar en total desacuerdo, al igual que el 35.8% de los encuestados, quienes indicaron estar en desacuerdo. Al hacerle la consulta, algunos de los encuestados indicaron, en ocasiones, por ejemplo, al necesitar más agua, o recurrir a un servicio higiénico, su respuesta era que debían partir o respondían de mala gana, puesto que no estimaban estos contratiempos en su guiado. El 37% de los encuestados, indicaron no estar de acuerdo o en desacuerdo respecto a ello, yo deduzco que esto debe ser porque no presentaron algún problema que ellos mismo no pudieran resolver, si bien tal vez necesitaban ayuda, la misma no era tan necesaria, por ello no notaron la diferencia de si el personal quería o no ayudar. Finalmente 11% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con el interés mostrado por el personal de la agencia, y lastimosamente solo un 3.4% de los encuestados, indicaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 3. La agencia de viaje contratada, desempeña bien el servicio. - Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	53	13.3	13.3	13.3
	En desacuerdo	132	33.0	33.0	46.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	30.0	30.0	76.3
	De acuerdo	72	18.0	18.0	94.3
	Muy de acuerdo	23	5.7	5.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

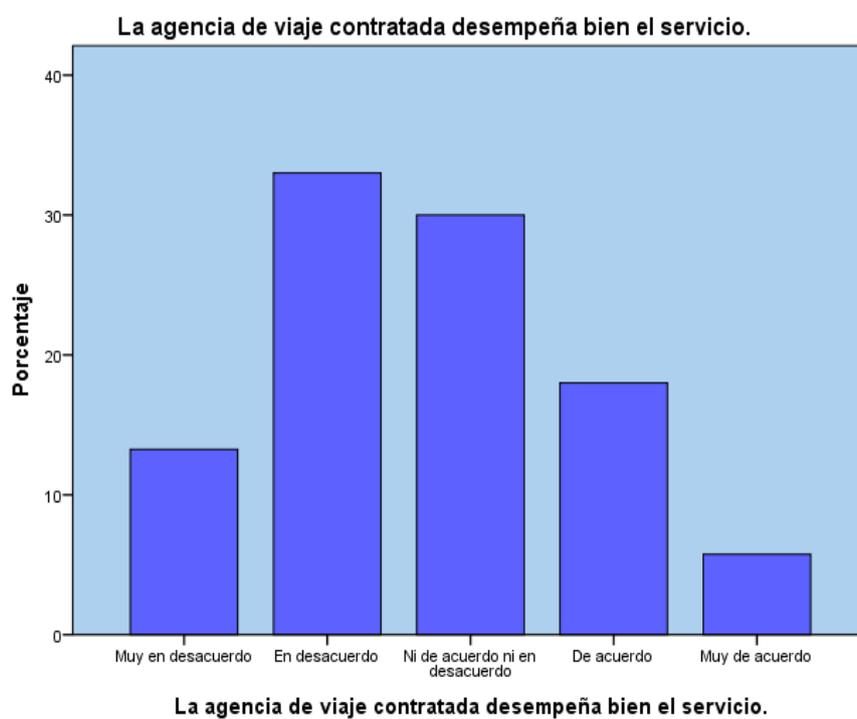


Figura 3. – Fuente: Propia

En mi opinión personal, el desempeño que pueda tener el personal, en cualquier empresa e incluso en cualquier rubro, puede cambiar la opinión de un mal servicio, esto debido a que tratar con cortesía, y mostrar un interés que pese a los errores que uno pueda tener, puede lograr igual que usuario observe el esfuerzo y empeño que uno le ponga para lograr su satisfacción. En el tercer gráfico, se puede observar que solo el 5.7 % de los encuestados reacciono positivamente respecto al servicio, indicando estar muy de acuerdo respecto al buen desempeño del servicio, a su vez el 18% indica también estar de acuerdo. Lo lamentable es que un poco menos de la mitad de los encuestados, agrupando los 13.3% que se encontraron en total desacuerdo y el 33.0% que se encontraba solo en desacuerdo, indica que el servicio no se desempeña correctamente. A pesar que el 30% de los encuestados indicó no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, la reacción o percepción mejor dicho negativa que responden los encuestados, deja mucho que desear, principalmente por lo que en primera instancia mencioné.

Tabla 4. La agencia de viaje contratada, proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo. – Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	48	12.0	12.0	12.0
	En desacuerdo	133	33.3	33.3	45.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	31.8	31.8	77.0
	De acuerdo	79	19.8	19.8	96.8
	Muy de acuerdo	13	3.1	3.1	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

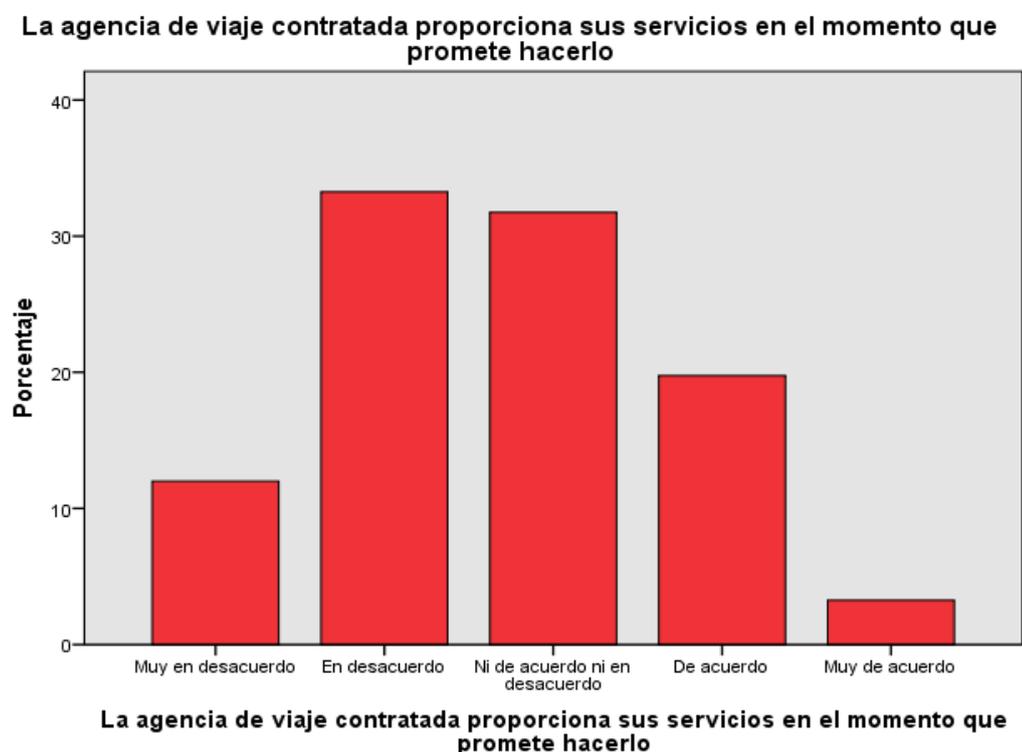


Figura 4. – Fuente: Propia

Uno de los puntos más importantes en cualquier servicio, es el de la puntualidad. Muchas de las cosas que atraen a un usuario, es en primera instancia, que le cumplan lo que le prometen, y de la mano, está la puntualidad del mismo. Lo que se obtuvo de la encuesta aplicada, es que el 12% de los encuestados está

totalmente en desacuerdo, respecto al servicio que le prestaron, y el 33.3% indicó estar también en desacuerdo. Algo que mencionar, es que las agencias de Chachapoyas, no suelen estimar ese conjunto de minutos que se tiene dentro de su itinerario, que se pone justamente para los contratiempos, lo que hace que mucha de las visitas o parte del recorrido se retrase o no logre que el turista disfrute. De igual forma, el 31.8% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 19.8% indicó estar de acuerdo y el 3.1% muy de acuerdo, que, pese a que respondieron positivamente, siguen siendo menos de la mitad de los encuestado.

Tabla 5. La empresa debe insistir en registro libres de error. Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	48	12.0	12.0	12.0
	En desacuerdo	127	31.8	31.8	43.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	36.3	36.3	80.0
	De acuerdo	57	14.3	14.3	94.3
	Muy de acuerdo	23	5.6	5.6	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

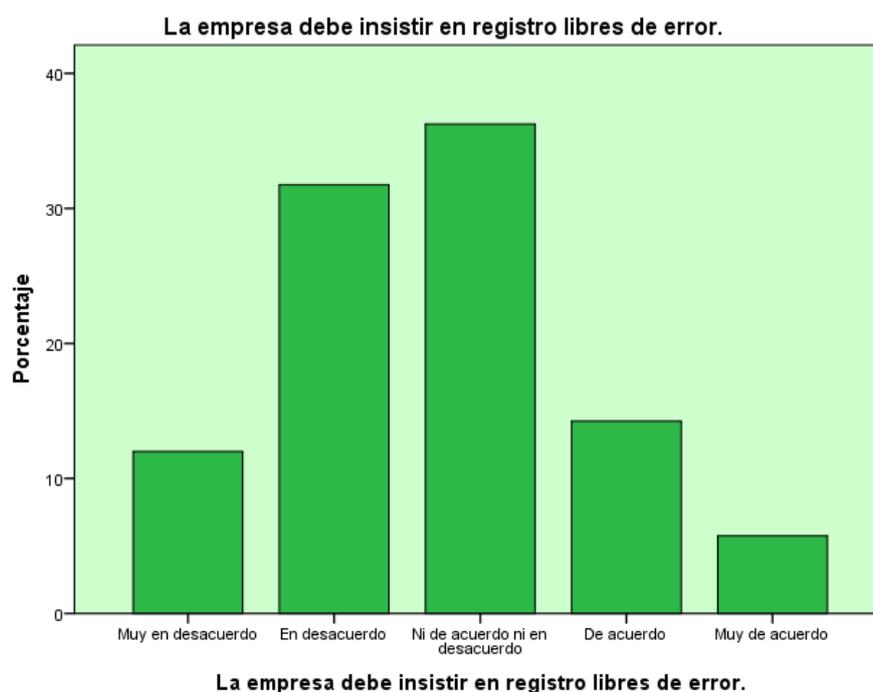


Figura 5. – Fuente: Propia

Aplicar una encuesta ya estructurada, que sirve más bien como modelo, hizo que se tenga algunas dificultades, como es el caso de este ítem, ya que muchos de

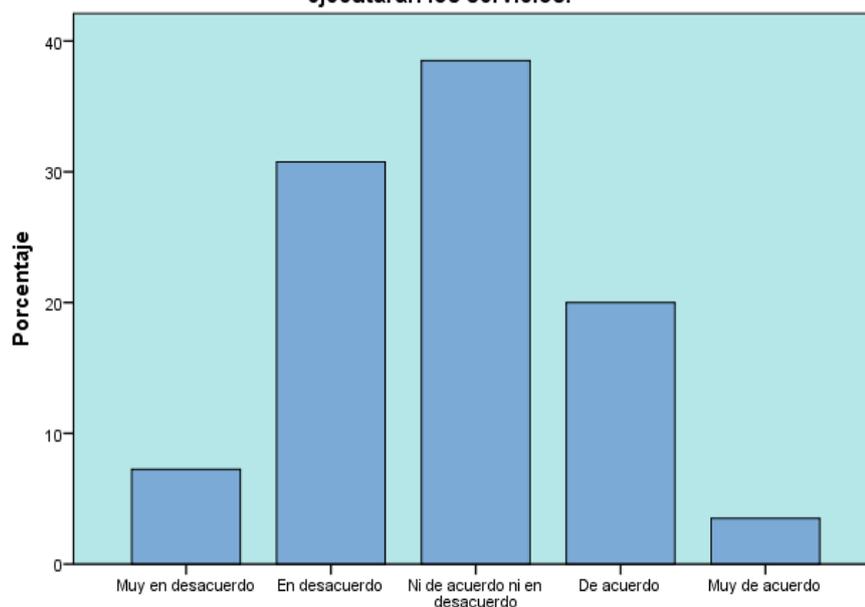
los encuestados no lo comprendían. Cuando se habla de si la empresa debe insistir en registro libres de error, significa que la empresa debe tener un orden de todos los archivos y documentación, de cada uno de los usuarios, además de mencionar a los mismo que se maneja un registro, en el que ellos podrán colocar si durante el recorrido ocurrió un suceso que les generó disconformidad, registro que nosotros conocemos como “Libro de reclamaciones”. Durante las encuestas, tanto turistas nacionales como extranjeros, mostraron su malestar por distintos episodios ocurridos, considero que por esa razón es que el 12% indicó estar muy en desacuerdo y a su vez el 31.8% indicó estar en desacuerdo, puesto que nadie les hizo mención que podían establecer su malestar en un documento. Por otro lado, el 14.3% indico estar de acuerdo al igual que el 5.6 % indicando estar muy de acuerdo, respecto a que si se le dio la información necesaria de donde podían estableces su incomodidad, y es un 36.3% de los encuestados, quienes se mantuvieron neutros.

Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 6. La agencia de viajes contratada, lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutará los servicios. – Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	7.3	7.3	7.3
	En desacuerdo	123	30.8	30.8	38.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	38.5	38.5	76.5
	De acuerdo	80	20.0	20.0	96.5
	Muy de acuerdo	14	3.4	3.4	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

La agencia de viajes contratada lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.



La agencia de viajes contratada lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.

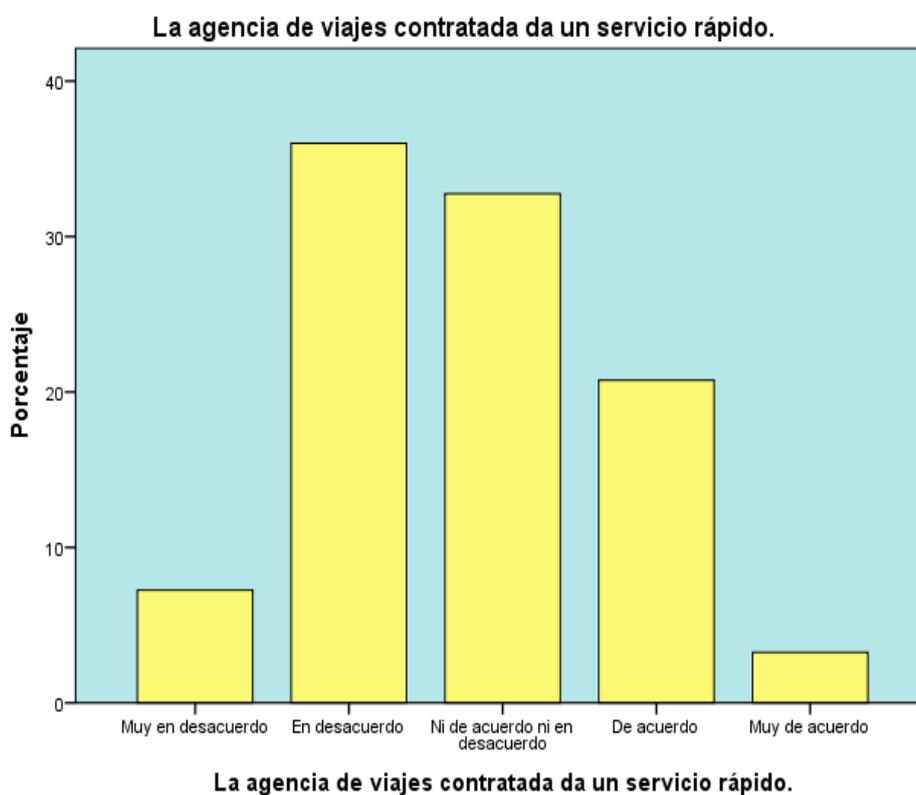
Figura 6 – Fuente: Propia

La importancia de hacer mención cuando es que se va a realizar un servicio en cuanto a una agencia de viaje, es importante porque de esta manera, el usuario prevé ciertas situaciones, o informa en caso, no pueda hacer uso del servicio o parte del servicio, por ejemplo, saber si hará frío o no, si estarán expuestos al sol, que tipo de ropa usaran, entre otros factores que interviene. El 38.5% de los encuestados, indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la información, ya que, considero que lo que se les dijo no fue ni suficiente, ni vacío. Sin embargo, para el 7.3% de los encuestados, se encontraron muy en desacuerdo, puesto que no se les avisó con antelación el tiempo en el que se ejecutaría el servicio, además el 30.8%, se encontró en desacuerdo. Es lamentable que solo a un 3.4% de los encuestados, se les haya brindado la información necesaria, puesto que indicaron estar muy de acuerdo, mientras que el 20% de los encuestados, solo indicaron estar de acuerdo.

Tabla 7. La agencia de viajes contratada da un servicio rápido. Fuente: Propia

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	7.3	7.3	7.3	
	En desacuerdo	144	36.0	36.0	43.3	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	32.8	32.8	76.0	
	De acuerdo	83	20.8	20.8	96.8	
	Muy de acuerdo	13	3.1	3.3	100.0	
	Total	400	100.0	100.0		

Figura 7. – Fuente: Propia



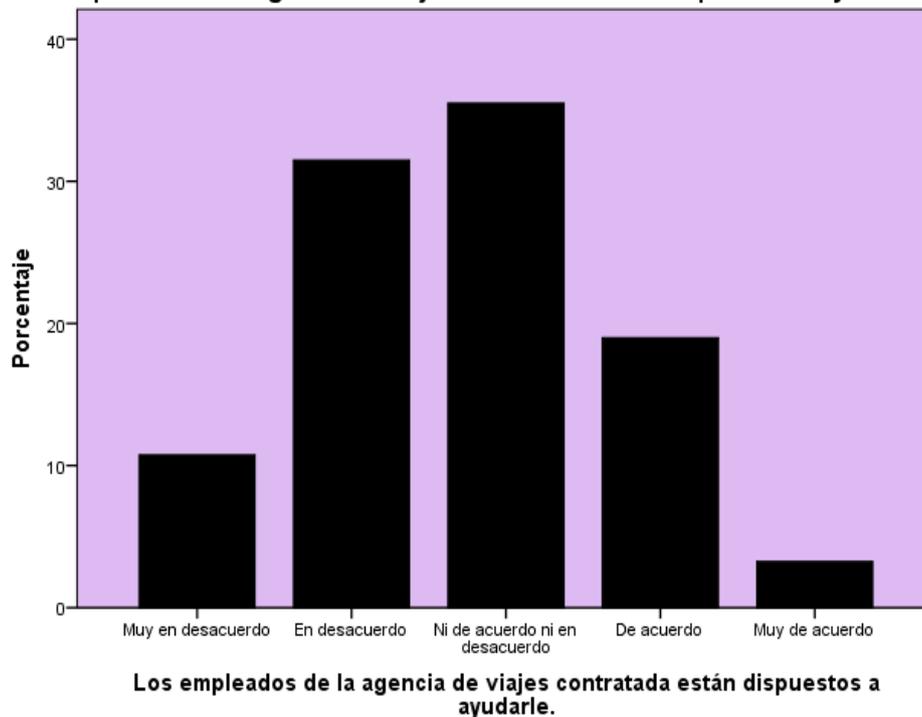
La rapidez en un servicio, no indica que tan rápido se da este, ello sería si la prestadora del servicio, fuera un restaurante, ya que mientras más rápido se le atiende al comensal, mejor servicio se obtendrá. En el caso del servicio que presta una agencia de viaje, tiene que ver, por ejemplo, en la rapidez en la que se le atendió al momento de comprar el paquete, la rapidez en la que se le respondió alguna interrogante, la rapidez en resolver una situación, o la información precisa y necesaria que se le dé al describir los acontecimientos de un lugar durante el recorrido. Es realmente alarmante que solo el 3.1% de los encuestados, indique estar muy de acuerdo con la rapidez del servicio de la agencia de viajes que contrato, a su vez el 20.8% indicó estar de acuerdo. El 36% indicó estar en desacuerdo y el 7.3% estar muy en desacuerdo, solo que hace que, agrupándolos, sea mayor el porcentaje que indique un aspecto negativo respecto a la rapidez del servicio que prestan las agencias, y el 32.5% se muestra estando ni de acuerdo ni en desacuerdo, con lo estimado.

Tabla 8. Los empleados de la agencia de viajes contratada, están dispuestos a ayudarlo. Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	43	10.8	10.8	10.8
En desacuerdo	126	31.5	31.5	42.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	35.5	35.5	77.8
De acuerdo	76	19.0	19.0	96.8
Muy de acuerdo	13	3.2	3.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura 8 – Fuente: Propia

Los empleados de la agencia de viajes contratada están dispuestos a ayudarlo.



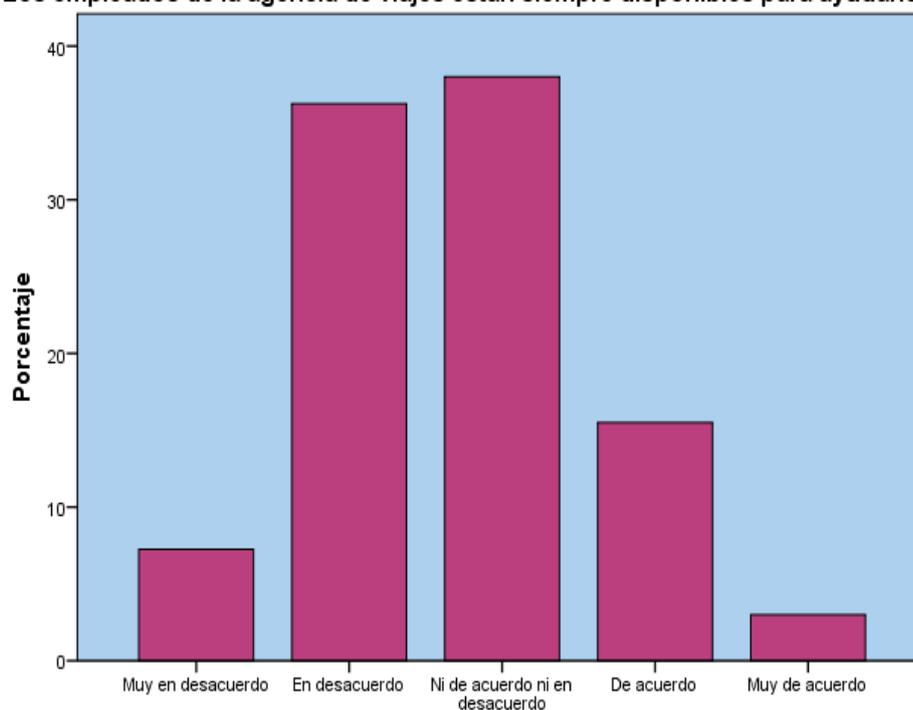
Es lamentable, que en un lugar donde se podría estar explotando más la actividad turística, por un mal servicio, no se pueda desarrollar. Solo el 3.2% de los encuestados indicó estar muy de acuerdo respecto a haber sentido la disposición de ayuda que haya podido mostrar el personal de la agencia de viajes que contrató. Teniendo al 31.5% en desacuerdo, y al 10.8% muy en desacuerdo, porcentaje que si bien no es la mitad del porcentaje que se encuestó, no está lejos de llegar. El 35.5% se mostró ni en desacuerdo ni de acuerdo, en ello. Una de las encuestadas, que era una turista nacional, indicó que, durante el recorrido cayó, ya que era una persona robusta, y que le pareció demasiado desagradable, que el guía no se haya detenido a ayudarla y peor aún que el guía no detuvo el recorrido para esperarla, lo peor fue que fue ayudada por los demás turistas.

Tabla 9. Los empleados de la agencia de viajes están siempre disponibles para ayudarle. Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	7.4	7.4	7.4
	En desacuerdo	145	36.4	36.4	43.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	38.0	38.0	81.5
	De acuerdo	62	15.2	15.2	97.0
	Muy de acuerdo	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Figura 9 – Fuente: Propia

Los empleados de la agencia de viajes están siempre disponibles para ayudarle.



Los empleados de la agencia de viajes están siempre disponibles para ayudarle.

La disponibilidad que sugiere este ítem, se refiere a que si bien cada trabajador cumple un rol que debe desempeñar en la empresa, siempre podrá encontrar un espacio en caso se dé la situación que un usuario requiera de su ayuda. En mi opinión y como usuaria, no encontré esto en las agencias, muchos de los trabajadores, no conocían mucho de lo que se desarrolla en el servicio, y lo que hacían era enviarme con otro integrante del personal, o de lo contrario indicaban que no era parte de su trabajo. Es por ello, que solo un 3% de los encuestado, indicó estar muy de acuerdo respecto a lo antes mencionado, mientras que un 36.4% indicó encontrarse en desacuerdo y un 7.4% indicó estar muy en desacuerdo. Solo un 15.2% respondió estar de acuerdo, y el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

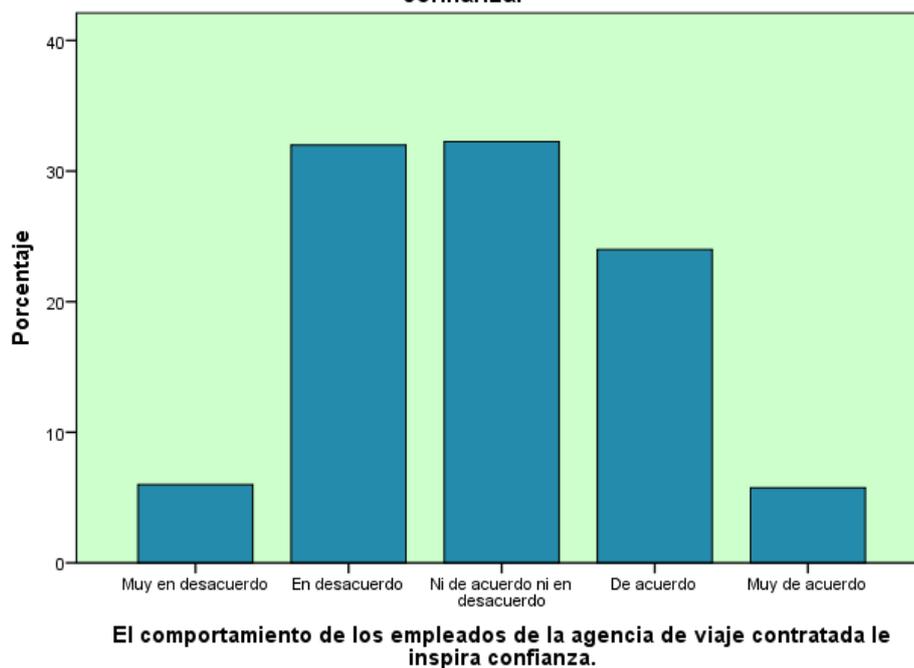
Dimensión Seguridad

Tabla 10. El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje contratada inspira confianza. Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	24	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	128	32.0	32.0	38.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	32.3	32.3	70.3
De acuerdo	96	24.0	24.0	94.3
Muy de acuerdo	23	5.7	5.7	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura 10 – Fuente: Propia

El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje contratada le inspira confianza.



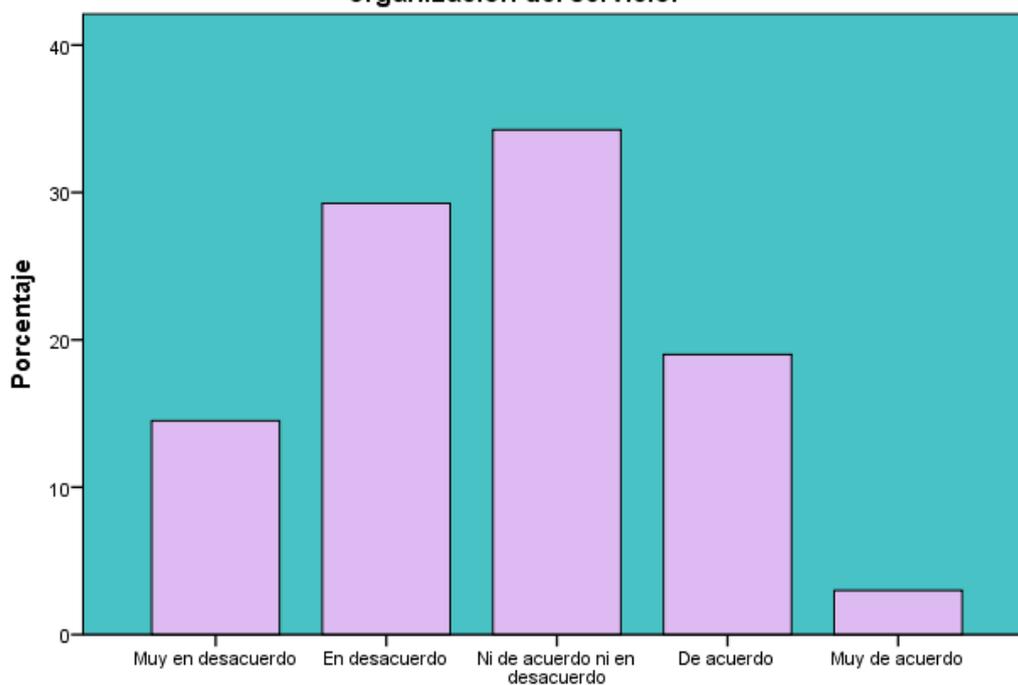
La confianza que se pueda desarrollar entre el usuario y el prestador del servicio, influye mucho en cuanto al manejo y la manera en que el usuario pueda sobrellevar situaciones, ya que, si por algún motivo surgiera algún inconveniente durante el desarrollo del servicio, la confianza haría que el usuario sea más flexible y que comprenda la situación. Según los encuestados, el 24% indicó estar de acuerdo, respecto a sentir confianza del prestador del servicio, y aunque el porcentaje es mínimo, el 5.7% confirmó estar muy de acuerdo respecto a que el prestador del servicio si le inspiró confianza. A pesar de estas respuestas positivas, también el 32% de los entrevistados, indicó estar en desacuerdo y el 6% muy en desacuerdo, lo que deja entre ver que aún existe la duda y la confianza de solicitar alguna necesidad al prestador del servicio. Sin embargo, el 32.3% se mantuvo neutro, ya que contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, frente a este.

Tabla 11. Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran capacidad de organización en el servicio. Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	58	14.5	14.5	14.5
En desacuerdo	117	29.4	29.4	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	34.3	34.3	78.0
De acuerdo	76	19.0	19.0	97.0
Muy de acuerdo	12	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura 11 – Fuente: Propia

Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran capacidad de organización del servicio.



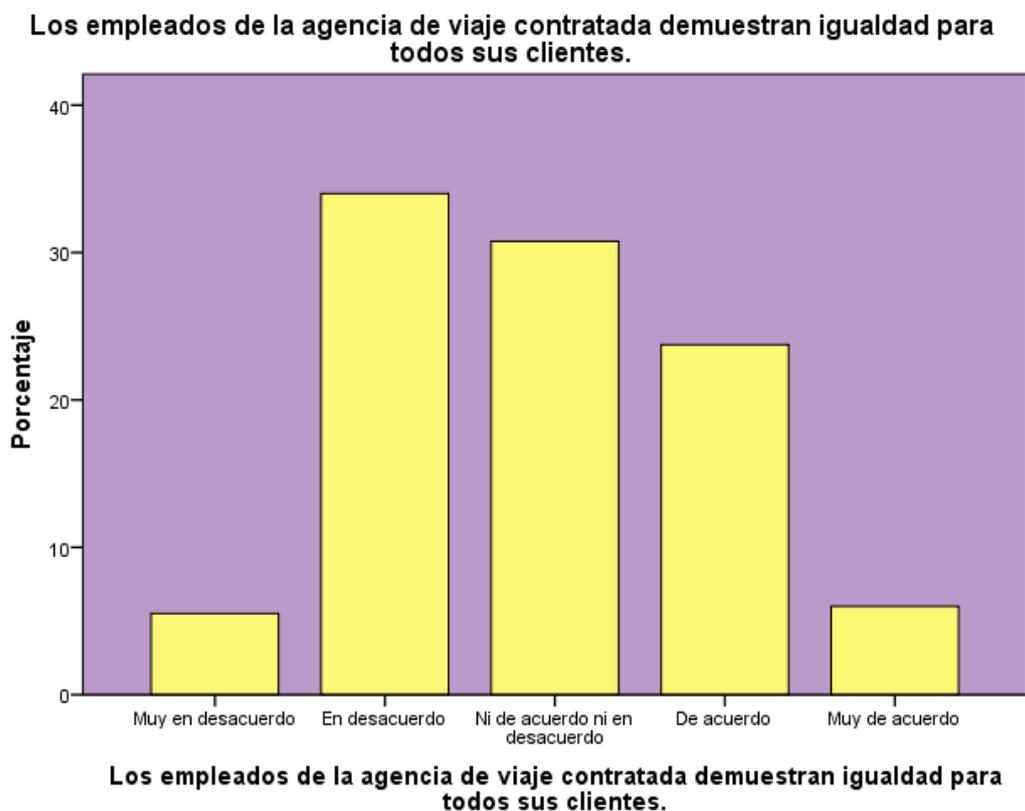
Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran capacidad de organización del servicio.

La planificación previa, el control y el trabajo en equipo, permiten que, ante cualquier situación, todo se dé por orden y que cada uno sepa el rol que debe cumplir para que el objetivo mutuo no pierda dirección. Cuando una empresa de servicios tiene dentro de sus principales características la organización, hace que el usuario, no note si es que algo falló. Según lo encuestado, solo el 2.8% indicó estar muy de acuerdo que la agencia que le prestó el servicio, tiene la capacidad de organización del servicio, sin embargo, el 29.4% mostró encontrarse en desacuerdo respecto a ello, entre sus comentarios indicaban que se notaron los errores y la falta de organización previa. Es así que el 14.5% se encontró muy en desacuerdo, quedando así solo el 19% de acuerdo y el 34.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12. Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran igualdad para todos sus clientes. Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	22	5.4	5.4	5.5
	En desacuerdo	136	34.0	34.0	39.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	30.8	30.8	70.3
	De acuerdo	95	23.8	23.8	94.0
	Muy de acuerdo	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Figura 12 – Fuente: Propia



Fueron 5.4% entre turistas nacionales y extrajeros quienes indicaron estar muy en desacuerdo respecto al trato igualitario por parte del personal prestador del servicio, indicaron que habían observado no solo en la agencia que le presto el servicio, sino también en otras agencias, que coincidían en los lugares que estaban visitando, que el trato era distinto entre las personas a quienes el personal trataba, se podría decir que era mejor trato cuando se trataba de un extranjero norteamericano, que a un extranjero latino, o turista nacional. Es por esa razón que la mayor cantidad de porcentaje (34%) indicó encontrarse en desacuerdo respecto al trato, hubieron otros que alegaban estar conformes con el trato que se daba a los demás según su nacionalidad, puesto que indicaban que no había racismo, sino un trato diferente por ser visitantes, los turistas de las agencias como son Kuelap Trek, o Phima Voyages,, fueron quienes dieron una respuesta positiva mostrándose de acuerdo (23.8%) y muy de acuerdo (6%), respecto al trato igualitario que recibieron en el servicio.

Tabla 13. Los empleados de la agencia de viaje contratada, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. Fuente: Propia

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	en	45	11.3	11.3	11.3
	En desacuerdo		117	29.3	29.3	40.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	en	146	36.5	36.5	77.0
	De acuerdo		79	19.8	19.8	96.8
	Muy de acuerdo		13	3.1	3.1	100.0
	Total		400	100.0	100.0	

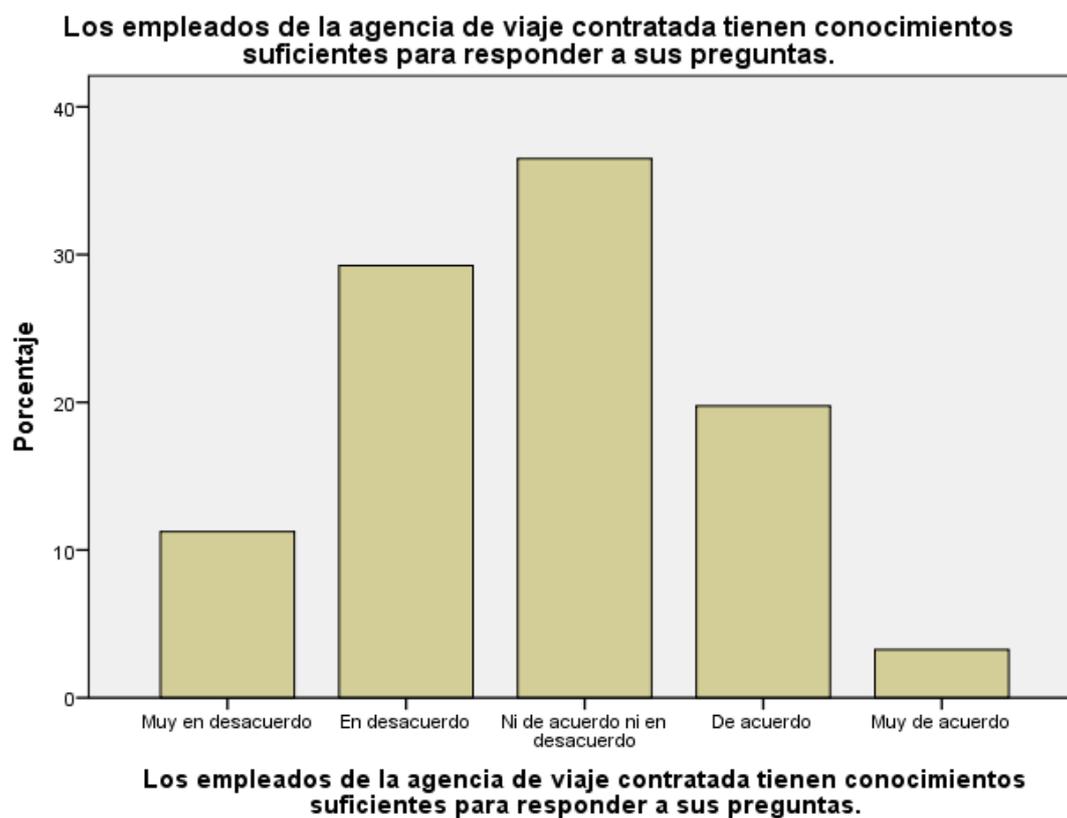


Figura 13 – Fuente: Propia

Dentro de los encuestados, el porcentaje mayor (36.5%), indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al conocimiento que pueda manejar el personal para responder las preguntas. Dentro de los comentarios de una turista que venía de Inglaterra, ésta indicaba que no es que el encargado no responda, si no que su respuesta no satisface lo que pregunta, en su caso, su conclusión final, fue que vino de lejos para conocer más de Kuelap y se va con una información que pudo haber encontrado desde su casa por la internet. El 11.3 % de los encuestados, indicó estar muy en desacuerdo, puesto que, según lo observado, a veces el turista preguntaba y les indicaban que habría un determinado tiempo en el que se contestarían preguntas, tiempo que nunca llegaba. Es resaltante que el 29.3% se encuentre en desacuerdo, y más aún que el 3.1% solamente, haya indicado que está muy de acuerdo con los conocimientos que manejaba el que le prestó el servicio. Finalmente, solo el 19.8% indicó solo estar de acuerdo, cifras realmente bajas, en comparación con los resultados en desacuerdo.

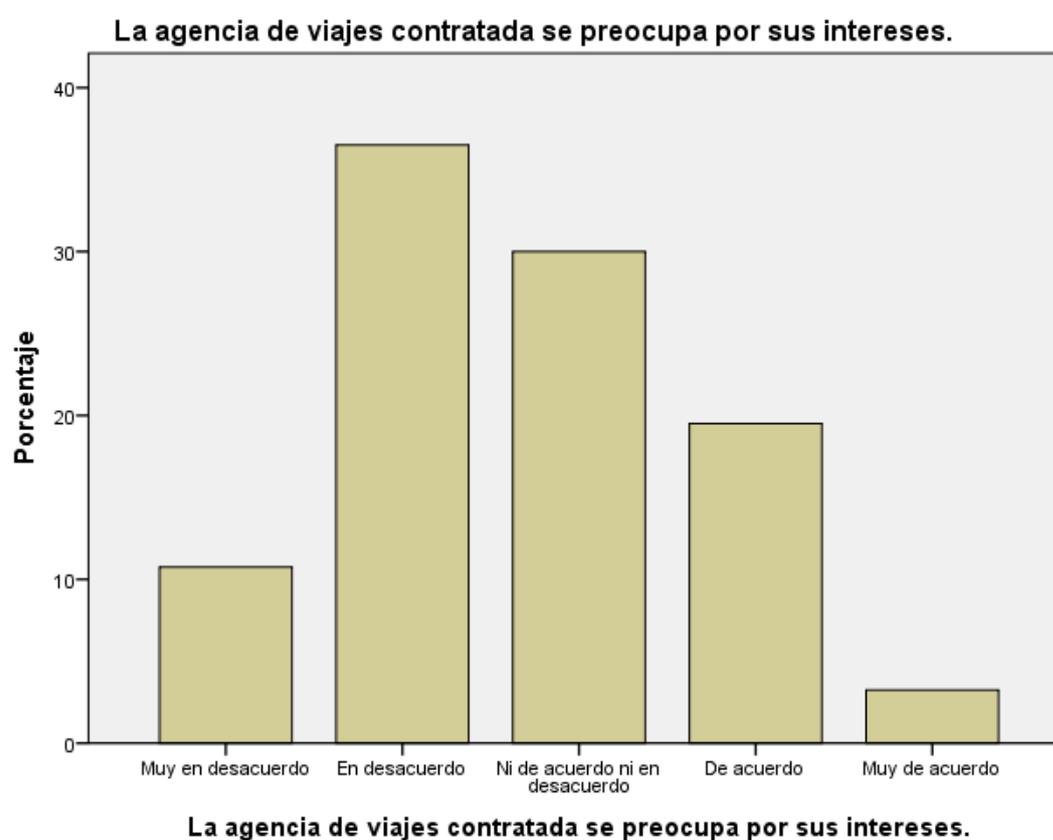
Dimensión empatía

Tabla 14. La agencia de viajes contratada se preocupa por sus intereses.

Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	43	10.8	10.8	10.8
En desacuerdo	146	36.5	36.5	47.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	30.0	30.0	77.3
De acuerdo	78	19.5	19.5	96.8
Muy de acuerdo	13	3.2	3.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura 14 – Fuente: Propia

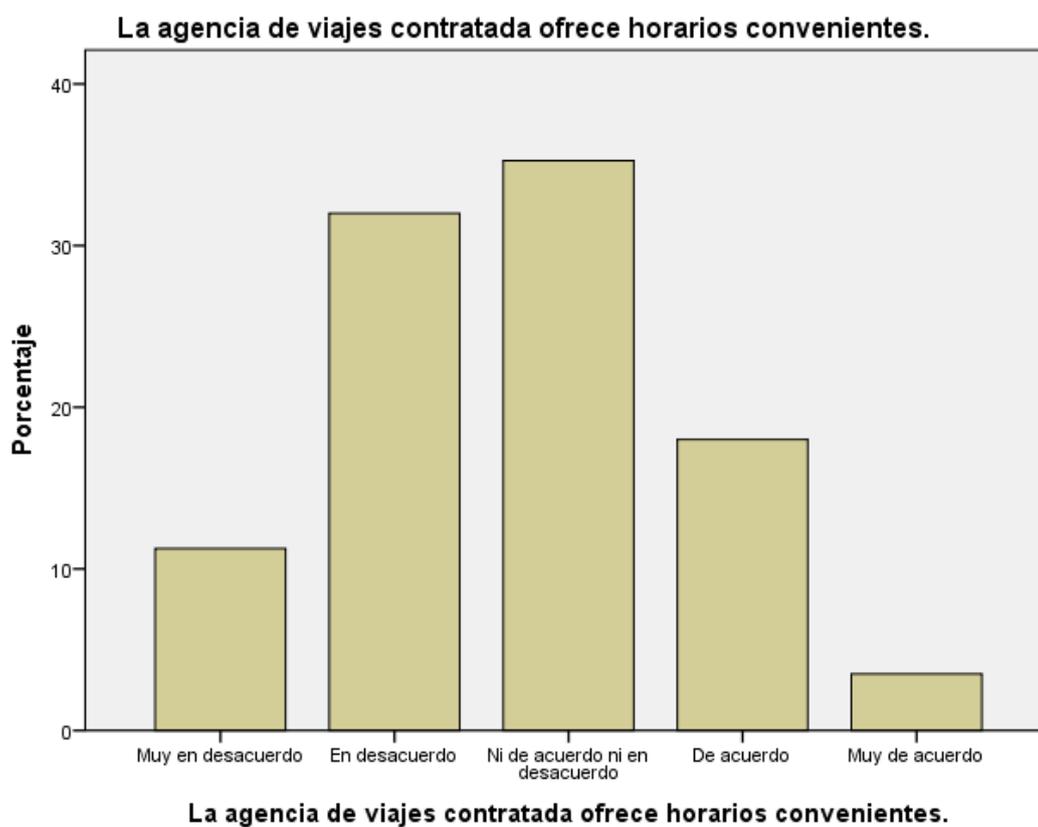


Mostrar interés por el usuario, significa tener en claro de demostrar que sabemos que les conviene según las necesidades que este tenga. Esto quiere decir a su vez, que no velemos por el beneficio monetario que se pueda tener por inducir por ejemplo la compra a algo que sabemos nos beneficiará más no será algo que le convenga pues no va a satisfacer sus necesidades. Como se puede apreciar en la tabla, la mayoría de usuarios (36%) indicó estar en desacuerdo respecto a que el prestador del servicio buscaba velar por sus intereses, mientras que solo un 19.5% se mostró de acuerdo, sin embargo, el 10.8% que indicó que estaba muy en desacuerdo, lo que hace que la balanza de comentarios negativos, se siga inclinando más para ese lado, a pesar que el 30 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.2% muy de acuerdo.

Tabla 15. La agencia de viajes contratada ofrece horarios convenientes.
Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	45	11.3	11.3	11.3
	En desacuerdo	128	32.0	32.0	43.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	35.2	35.2	78.5
	De acuerdo	72	18.0	18.0	96.5
	Muy de acuerdo	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.00	100.0	

Figura 15 – Fuente: Propia

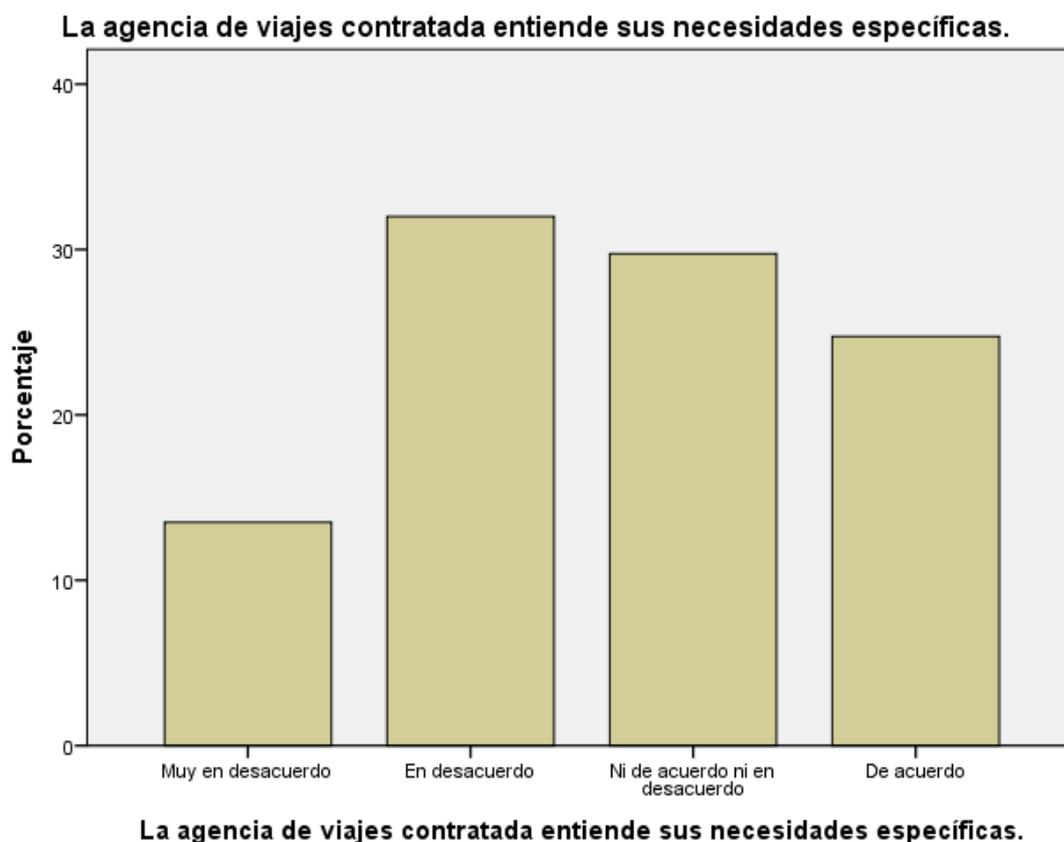


El conjunto de horarios que ofrece una agencia de viajes, permite que el usuario pueda tener la facilidad de poder adquirir el servicio que más le convenga, partiendo desde el momento en que llega al destino. Solo el 3.5% de los encuestados, estuvo muy de acuerdo con los horarios que le presto la agencia de viaje que le dio el servicio, habiendo estudiado 5 agencias, solo una pequeña cantidad fue bien atendida en este aspecto, teniendo el 32% en desacuerdo y el 11.3% muy en desacuerdo. Solo el 35.2% se mantuvo indicando no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 18% de acuerdo. Esto me permite deducir, que una de las oportunidades que tendría el turismo a surgir sería el de brindar más horarios que se adecuen al turista, ya que, según el comentario de algunos turistas, esto tampoco se está dando en los hoteles.

Tabla 16. La agencia de viajes contratada entiende sus necesidades específicas.
Fuente: propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	54	13.5	13.5	13.5
En desacuerdo	128	32.0	32.0	45.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	29.8	29.8	75.3
De acuerdo	99	24.7	24.7	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura 16 – Fuente: Propia



Se supone sobre necesidades específicas, aquellas necesidades enfocadas a alguna alergia, o similar, enfocado en la salud, que se deba manejar con mucha antelación, cabe resaltar que no tiene que ver con una discapacidad física. La mayoría de los turistas extranjeros tuvieron problemas por el sol, ya que se les indicó que durante el recorrido el sol se asomaría, más no que quemaría, algunos turistas estaban realmente rojos. Considero esta la razón por la que hay 13.5% de los encuestados indicó encontrarse muy en desacuerdo, además del 32% que se encuentra en desacuerdo. No hubo un número equitativo entre turistas nacionales y extranjeros, pero tampoco eran muy lejanos los números. Los turistas nacionales, fueron en su mayoría los que conforman el porcentaje de no estar de acuerdo ni en desacuerdo (29.8%), de acuerdo (24.7%) y muy de acuerdo (24.7%).

Tabla 17. La agencia de viajes contratada le brinda una atención individualizada.
Fuente: propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	44	11.0	11.0	11.0
	En desacuerdo	134	33.5	33.5	44.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	32.0	32.0	76.5
	De acuerdo	52	13.0	13.0	89.5
	Muy de acuerdo	42	10.5	10.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

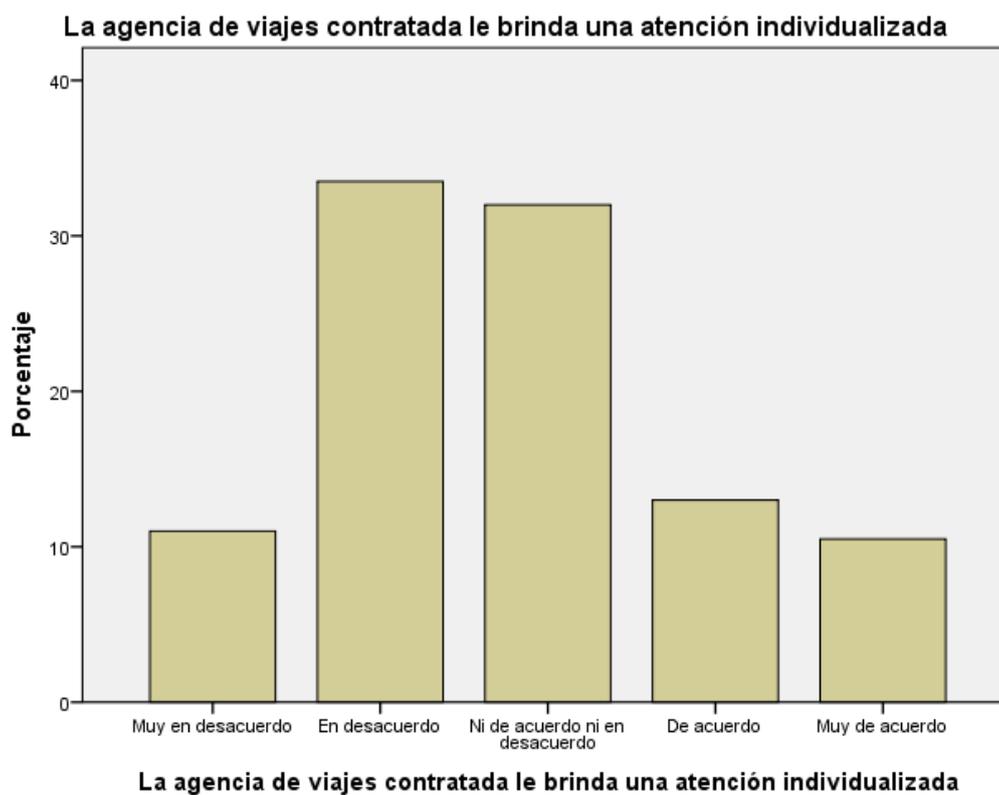


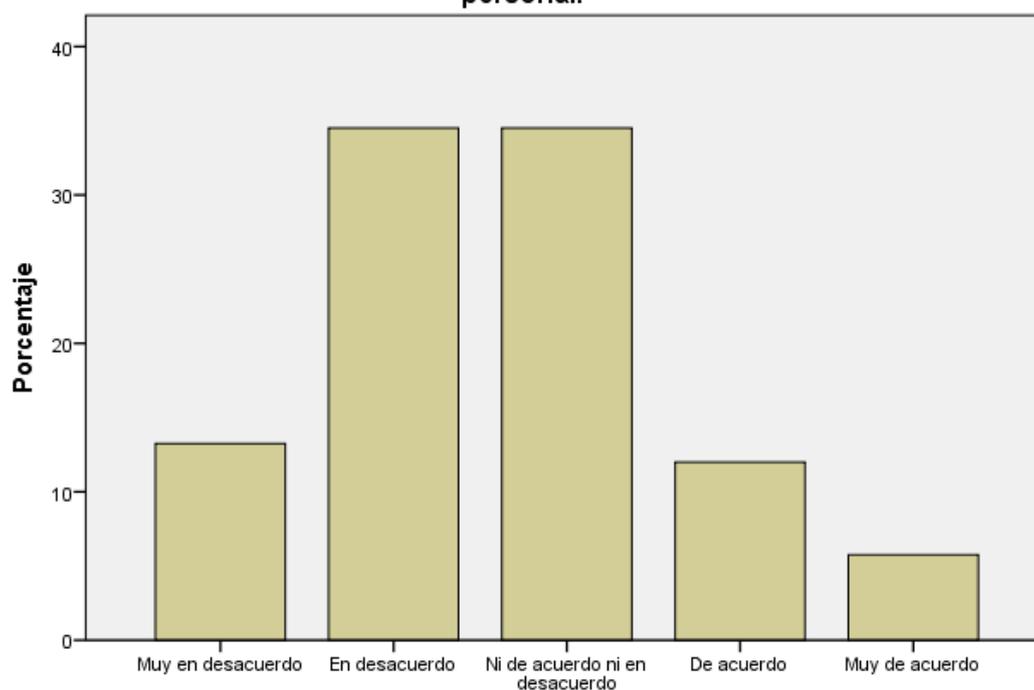
Gráfico 17 – Fuente: Propia

Una atención individualizada, se entiende como aquella que requiere tener cierto cuidado y tratos, ya que se trata de personas con cierta discapacidad que puede ser física o mental o en todo caso personas de avanzada edad, por lo que requiere un conjunto de cuidados. En el grupo que se manejó para realizar las encuestas, no había casos como los mencionados, salvo de un conjunto de 15 y 20 personas aproximadamente, quienes tenían a su cargo a niños y adultos con síndrome de down y algunos adultos mayores, por ende, para aplicar la encuesta, se le pidió al turista que indicara si observo dentro del servicio algún trato especial por parte del personal, y si el auto o bus que los movilizaba tenía facilidades para este tipo de personas. De allí se obtuvo que el 11% de los encuestados estaba muy en desacuerdo, mientras que el 33.5% se encontraron en desacuerdo, principalmente porque los carros que los movilizaban no eran muy cómodos, y que dado el caso se trasladaran a ancianos, este no sería el indicado. El 32% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo respecto a esta pregunta, siendo el 13% el que estuvo de acuerdo y el 10.5% muy de acuerdo, que, en mi opinión, no fueron muy empáticos, poniéndose en el caso que les sugerí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	53	13.3	13.3	13.3
	En desacuerdo	138	34.5	34.5	47.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	34.5	34.5	82.3
	De acuerdo	48	12.0	12.0	94.3
	Muy de acuerdo	23	5.7	5.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 18. La agencia de viajes contratada cuenta con un personal que le brinda atención personal. Fuente: propia

La agencia de viajes contratada cuenta con un personal que le brinda atención personal.



La agencia de viajes contratada cuenta con un personal que le brinda atención personal.

Figura 18. – Fuente: Propia

La atención personal, o personalizada, hace referencia a un servicio o trato que se adecue a las necesidades y deseos que pueda tener el usuario para satisfacer la misma. Lamentablemente, solo un 5.7% indicó estar muy de acuerdo puesto que sus necesidades fueron satisfechas. Un 12% indicó estar de acuerdo. El mismo porcentaje de encuestados (34.5%) no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que en desacuerdo, yo considero que esto se debe a que hay turistas que no son muy exigentes, por ello que no le es muy importante y, por otro lado, existen aquellos que, si lo son, y que todavía los caracteriza la impaciencia y poca tolerancia. Finalmente, el 13.3%, indicó estar muy en desacuerdo, ya que este grupo de encuestados sugiero debe ser lo suficientemente exigente, y al no recibir ni siquiera el trato que esperan, hace que ellos tengan este tipo de respuesta.

Dimensión elementos tangibles

Tabla 19. La agencia de viajes contratada cuenta con equipos (automóviles, elementos de seguridad, etc.) y elementos tangibles (folletos, guías, etc.) de aspecto moderno. Fuente: Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	40	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	139	34.8	34.8	44.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	35.0	35.0	79.8
	De acuerdo	56	14.0	14.0	93.8
	Muy de acuerdo	25	6.2	6.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

La agencia de viajes contratada cuenta con equipos (automóviles, elementos de seguridad, etc) y elementos tangibles (folletos, guías, etc) de aspecto moderno.

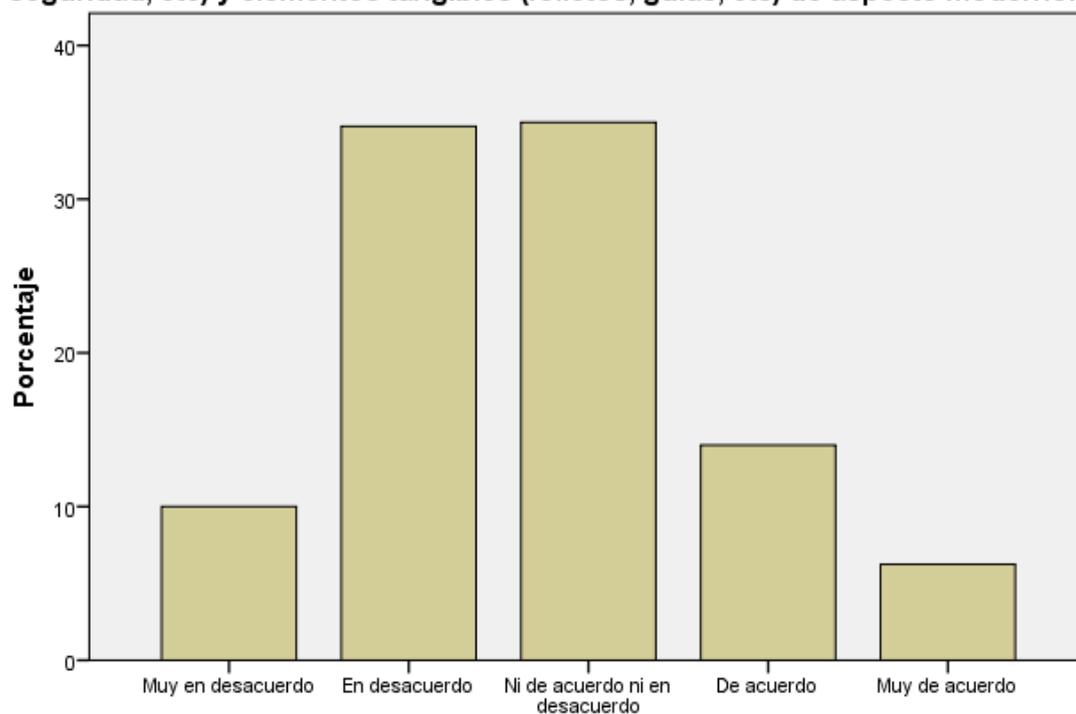


Figura 19. – Fuente: Propia

Fue el 34.8% de turistas encuestados quienes indicaron estar en desacuerdo respecto a si los equipos y materiales eran modernos, podría decir que, de ese porcentaje, más de la mitad indico que eso fue principalmente por la movilidad, puesto que los asientos no eran muy cómodos, al sentarse solía salir polvo, y a un grupo le toco ir apretados por el uso de una van muy pequeña. No obstante, el 10% indicó estar muy en desacuerdo, alguno de los comentarios se daba por la ausencia de aire acondicionado durante el recorrido y porque el medio de transporte no pertenecía a la empresa contratada. El 6.2% y el 14% de los encuestados dio percepciones positivas indicando estar muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, siendo el 35% la mayor cifra de encuestados que no indicaban estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20. Las instalaciones de la empresa son atractivas. Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	39	9.8	9.8	9.8
En desacuerdo	128	32.0	32.0	41.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	30.5	30.5	72.3
De acuerdo	98	24.5	24.5	96.8
Muy de acuerdo	13	3.2	3.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura 20. – Fuente: Propia



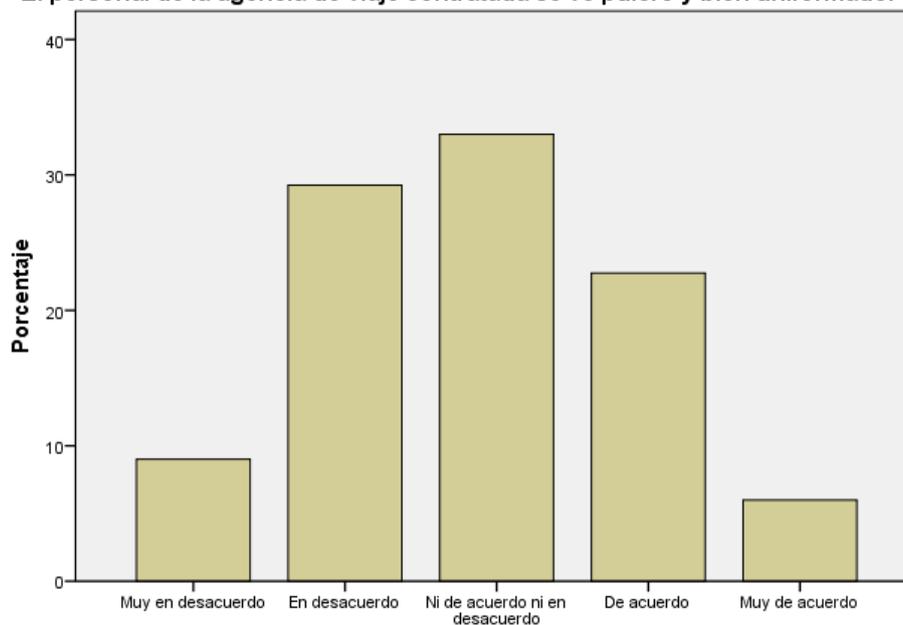
Respecto a este ítem, cabe resaltar que existen turistas que hicieron compra vía web, otros que se acercaron a la misma empresa, y para la ejecución del paquete, a algunos se les recogió desde su alojamiento, otros tuvieron el encuentro en la plaza de armas, pero para la cancelación total del paquete, se debía ir a la misma agencia o de lo contrario, cancelarle al mismo guía.

De ello obtenemos que el 32% se encontró en desacuerdo, entre los comentarios, indicaban que las agencias eran muy pequeñas, no es que se vieran mal, pero les daba cierta desconfianza. Solo un 9.8% indicó estar muy en desacuerdo, por similares razones. El 30.5% indicó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, ello debido a que la mayoría no visitó la agencia que contrató y finalmente, solo un 3.2% se encontró muy de acuerdo, y un 24.5% de acuerdo,

Tabla 21. El personal de la agencia contratada se ve pulcro y bien uniformado
Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	36	9.0	9.0	9.0
En desacuerdo	117	29.3	29.3	38.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	33.0	33.0	71.3
De acuerdo	91	22.7	22.7	94.0
Muy de acuerdo	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

El personal de la agencia de viaje contratada se ve pulcro y bien uniformado.



El personal de la agencia de viaje contratada se ve pulcro y bien uniformado.

Figura 21. – Fuente: Propia

El 29.3% que se encontró en desacuerdo respecto al personal de la agencia, hizo referencia a que no todos usaban el mismo uniforme, en ocasiones solo tenían unos chalecos representativos, no iban afeitados, ni se veían tan higiénicos. Por similares razones es que un 9% indico estar muy en desacuerdo, añadiendo además que el chofer no tenía un uniforme. El 22.7% sin embargo, sí estuvo de acuerdo respecto a la presencia del personal que le presto el servicio, en algunos comentarios mencionaron, el color del uniforme, de allí también el 6% de encuestados, que indico estar muy de acuerdo, y en el caso de aquellos que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, (33%), sospecho que la mayoría dio esa respuesta porque no le suma importancia al servicio.

Tabla 22. La agencia de viajes contratada tiene lo necesario para brindar un buen servicio. Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	8.7	8.7	8.8
En desacuerdo	121	30.3	30.3	39.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	32.0	32.0	71.0
De acuerdo	92	23.0	23.0	94.0
Muy de acuerdo	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0.	100.0	

La agencia de viajes contratada tiene lo necesario para brindar un buen servicio.

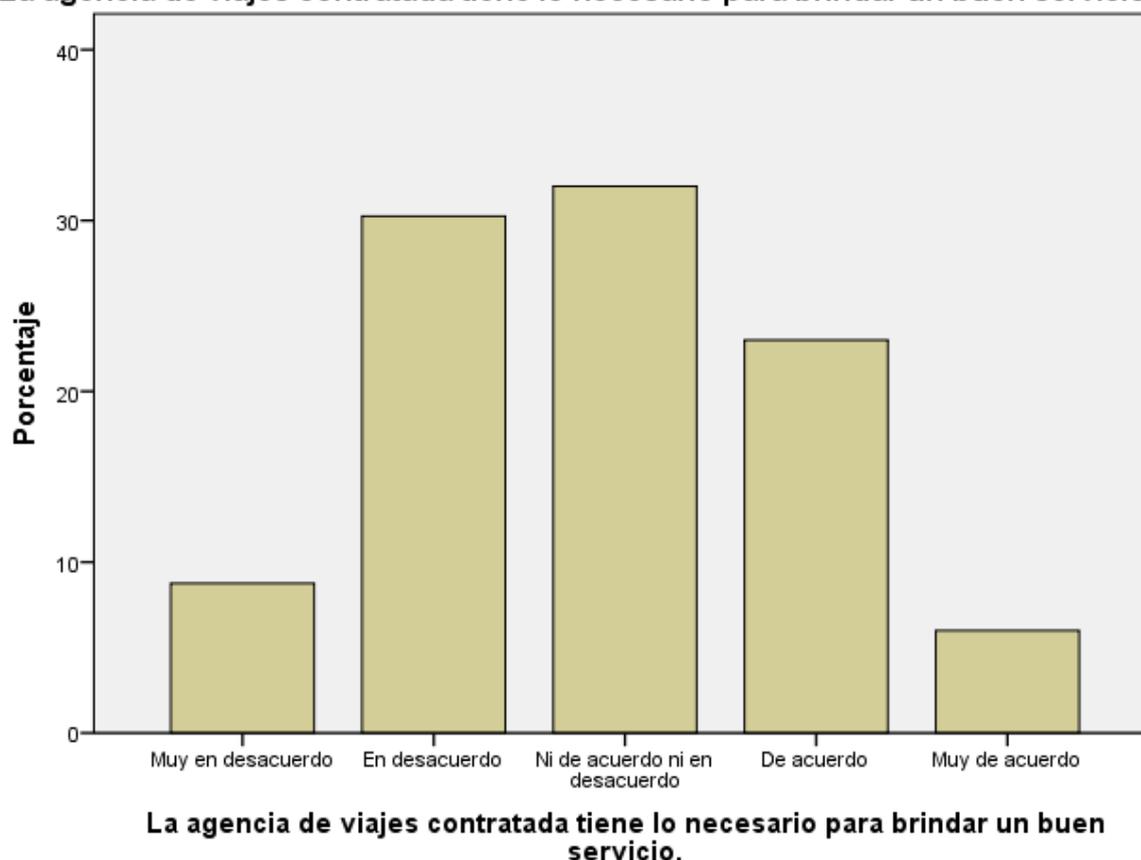


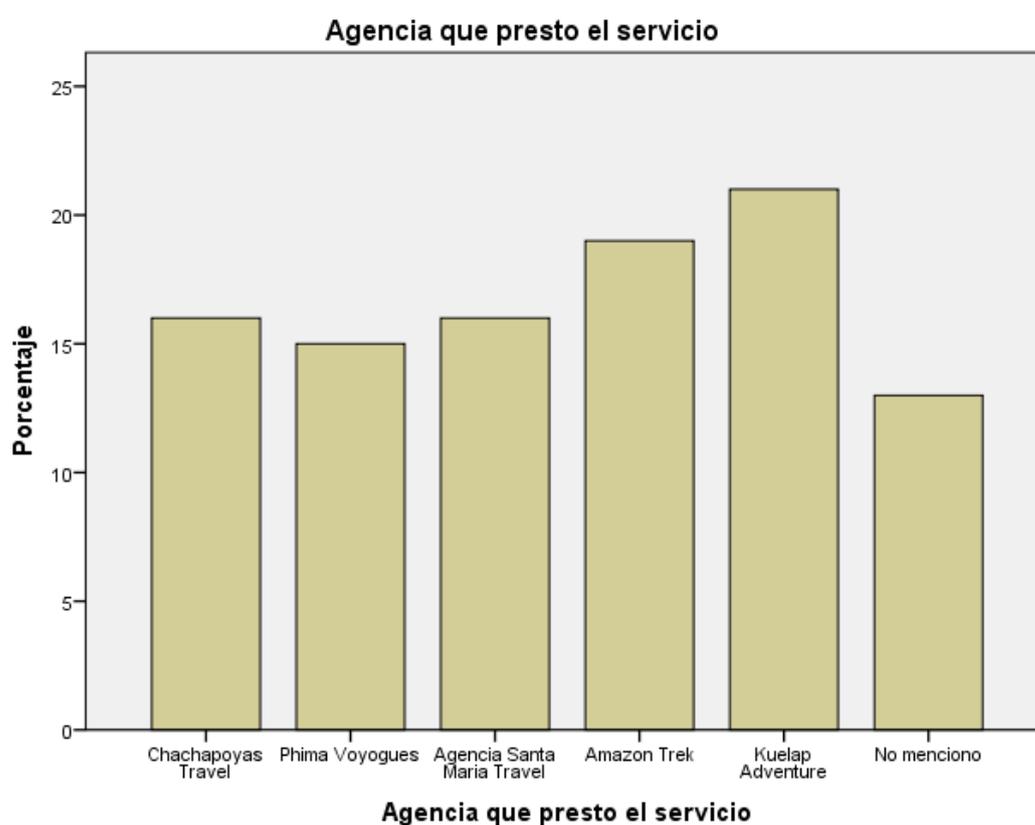
Figura 22. – Fuente: Propia

La opinión que tenían los turistas, respecto a si el servicio prestado por la agencia contratada, era completo, o lo suficiente para brindar un buen servicio de calidad, sugirió que les faltó llegar un poco a sus usuarios. El 8.7% indicó están muy en desacuerdo, principalmente entre los comentarios destacó el hecho de no tener un equipo de trabajo lo suficientemente capacitado. El 30.3% que indicaba estar en desacuerdo, entre comentarios indicaba que se debía a la falta de manejo de grupo y especialmente de tiempos, y lo que pudieron hacer (hizo una sugerencia una de las encuestadas) es al menos dar un folleto del lugar que no se logró visitar en su totalidad. El 23% y el 6% indicó estar de acuerdo y muy de acuerdo, respetivamente, un encuestado hizo referencia a lo dinámico que fue el guiado, esto hizo que no se sintiera la ausencia de información extra. Y finalmente un 32% se encontró dentro de los encuestados que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo

Tabla 23. Agencias que prestaron el servicio – Fuente: Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Chachapoyas Travel	64	16.0	16.0	16.0
Phima Voyagues Agencia	60	15.0	15.0	31.0
Santa Maria Travel	64	16.0	16.0	47.0
Amazon Trek	76	19.0	19.0	66.0
Kuelap Adventure	84	21.0	21.0	87.0
No menciono	52	13.0	13.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

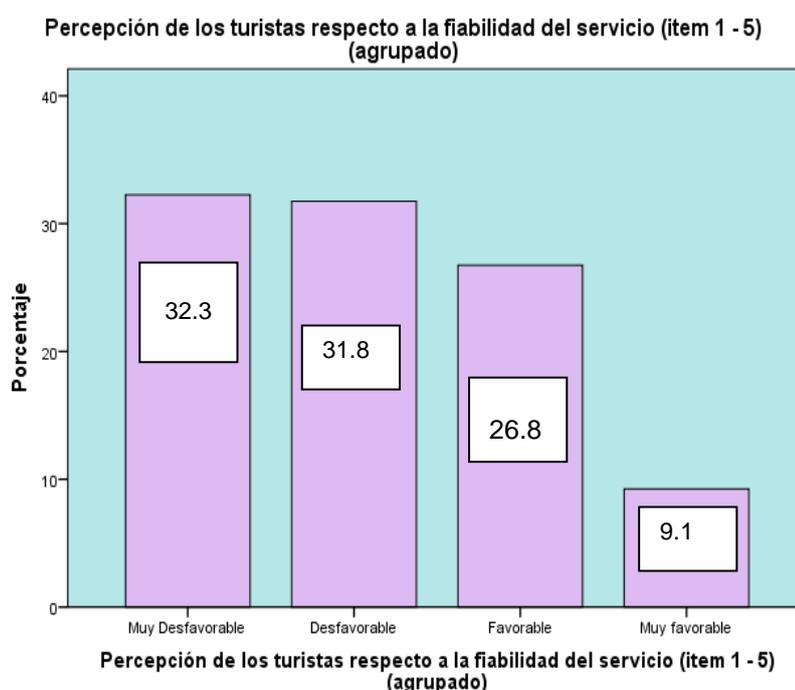
Figura 23. – Fuente: Propia



Las agencias de viaje con las que se contó, tal y como se puede apreciar en la tabla N° 23, fueron Chachapoyas Travel, con un total de 64 participantes, Phima Voyagues, con 60 participantes, también la Agencia Santa María Travel, con 64 encuestados, Amazon Trek, con 76 participantes, Kuelap Adventure con el mayor registro de participantes, siendo 84 los mismos, y un total de 53 turistas quienes fueron entrevistados en el terminal de buses, los mismos obtuvieron un tour en el momento, es decir, no compraron un paquete completo, solo es servicio de tour.

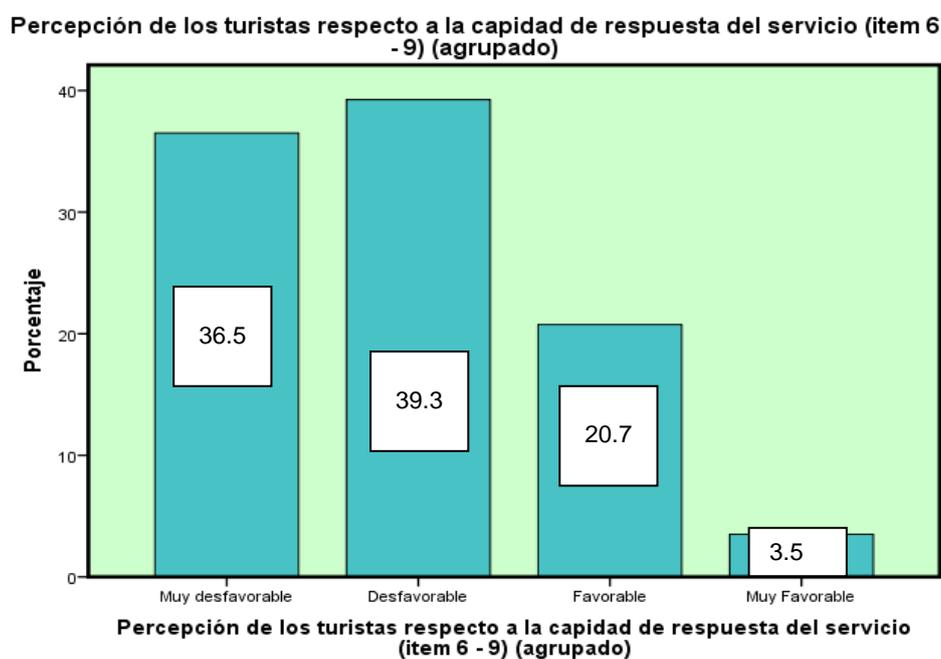
Para una visión más amplia, se decidió incluir también, gráficos de cada dimensión por separado, en las que se puede observar la percepción de turista, si estuvo muy favorable, favorable, desfavorable, o muy desfavorable el servicio que se le prestó. Así:

Figura 24 – Fuente: Propia
FIABILIDAD



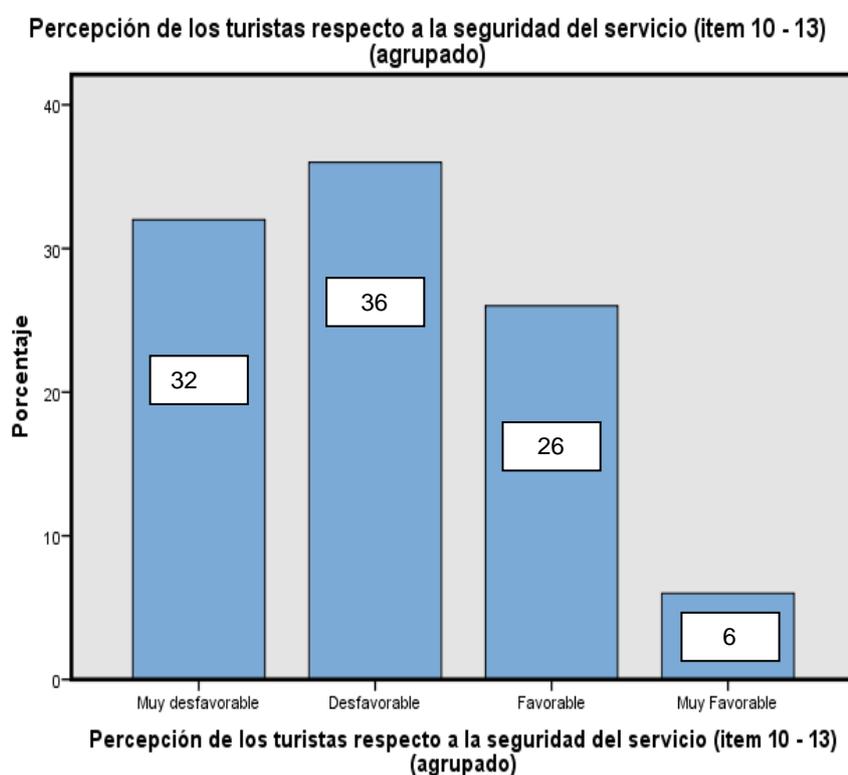
En el gráfico, se observa que la percepción del turista respecto a la fiabilidad que el servicio prestó, es muy desfavorable, teniendo un 32.3%. Indicaron también el termino desfavorable, con un 31.8%. Teniendo solo un 9.1% quienes indicaron que la fiabilidad del servicio es muy favorable, y 26.8% favorable solamente.

Figura 25. – Fuente: Propia
CAPACIDAD DE RESPUESTA



Respecto a la capacidad de respuesta, la mayoría de los encuestados, indicó que la misma en el servicio es desfavorable (39.3%), pese a ello, es lamentable que la opción que le sigue, sea “muy desfavorable” con un 36.5% y que solo el 3.5% de los encuestados, haya considerado muy favorable la capacidad de respuesta en el servicio. De igual modo, casi la mitad de los que indicaron lo desfavorable de esta dimensión, indico que la capacidad de respuesta del servicio, es favorable con un 20.7%.

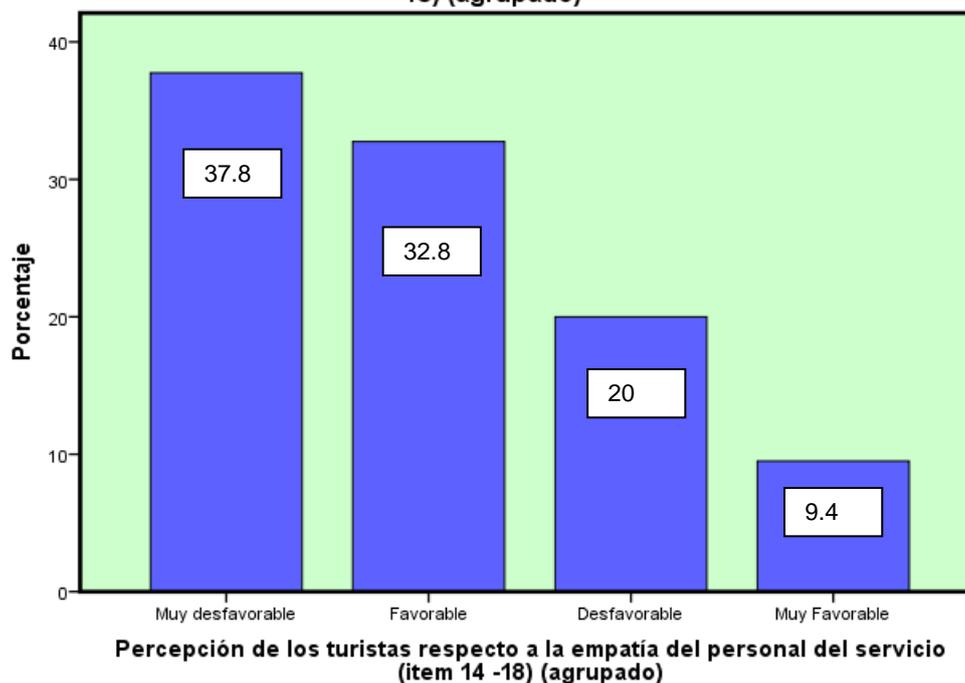
Figura 26 – Fuente: Propia
SEGURIDAD



La seguridad, es percibida por el turista como desfavorable principalmente, teniendo como porcentaje un 36%, a este le sigue el término muy desfavorable, con un 32% acumulado. Lo único a considerar positivamente de la percepción que se tiene de esta dimensión, es que el porcentaje de favorable, que es de 26%, no tiene gran diferencia con lo antes mencionado. De igual forma, el término de “Muy favorable”, sigue siendo el más bajo con un 6% solamente.

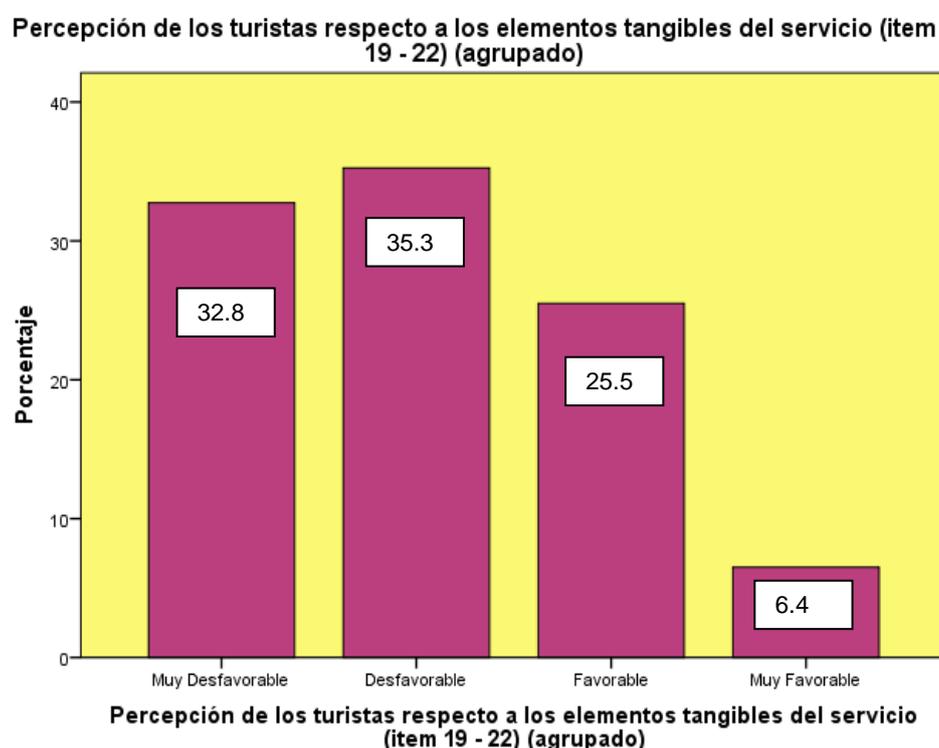
Figura 27 – Fuente: Propia
EMPATIA

Percepción de los turistas respecto a la empatía del personal del servicio (item 14 -18) (agrupado)



La percepción que tiene el turista, después de probar el servicio, respecto a la dimensión empatía, dejó mucho que hablar. Es muy resaltante el hecho que el mayor porcentaje que lo define como Muy desfavorable sea de 37.8%. A su vez, sin mucha diferencia, lo denominan desfavorable también con un 32.8%. Solo el 20% y el 9.4% lo denominó como favorable y muy favorable, respectivamente.

Figura 28 – Fuente: Propia
ELEMENTOS TANGIBLES



Otra de las dimensiones en las que definieron los encuestados encontrarse con el servicio muy desfavorable, es la de los elementos tangibles, habiendo acumulado un 32.8%, de ello le siguen la definición desfavorable, con la mayor cantidad de porcentaje (35.3%), y favorable y muy favorable con 25.5% y 6.4%, respectivamente, en donde, lo único positivo, es que la diferencia entre unos y otros es mínima, a excepción del término "Muy favorable.

Finalmente se consideró realizar la siguiente tabla con el fin de tener una mejor percepción de los porcentajes más altos respondidos según los turistas encuestados, en el que podremos observar como determinaron a cada uno de ellos.

TABLA 24. Resultados totales de cada dimensión. Fuente: Propia

Dimensiones	Porcentajes	Definición del nivel de la calidad en el servicio
Fiabilidad	32.30%	muy desfavorable
Capacidad de respuesta	39.30%	desfavorable
Seguridad	36%	desfavorable
Empatía	37.80%	Muy desfavorable
Elementos tangibles	35.30%	desfavorable

En términos generales, el gráfico a continuación, representa a la opinión que tienen los encuestados, respecto al nivel de la calidad del servicio en las agencias de viaje de Chachapoyas, el cual, se terminó desde “Muy bajo, bajo, bueno, muy bueno”.

Para hallarlo, a través del programa SPSS, se aplicó primero, la media, a fin de establecer una sumatoria que nos permita establecer los criterios antes mencionados, ello quedo de la siguiente manera:

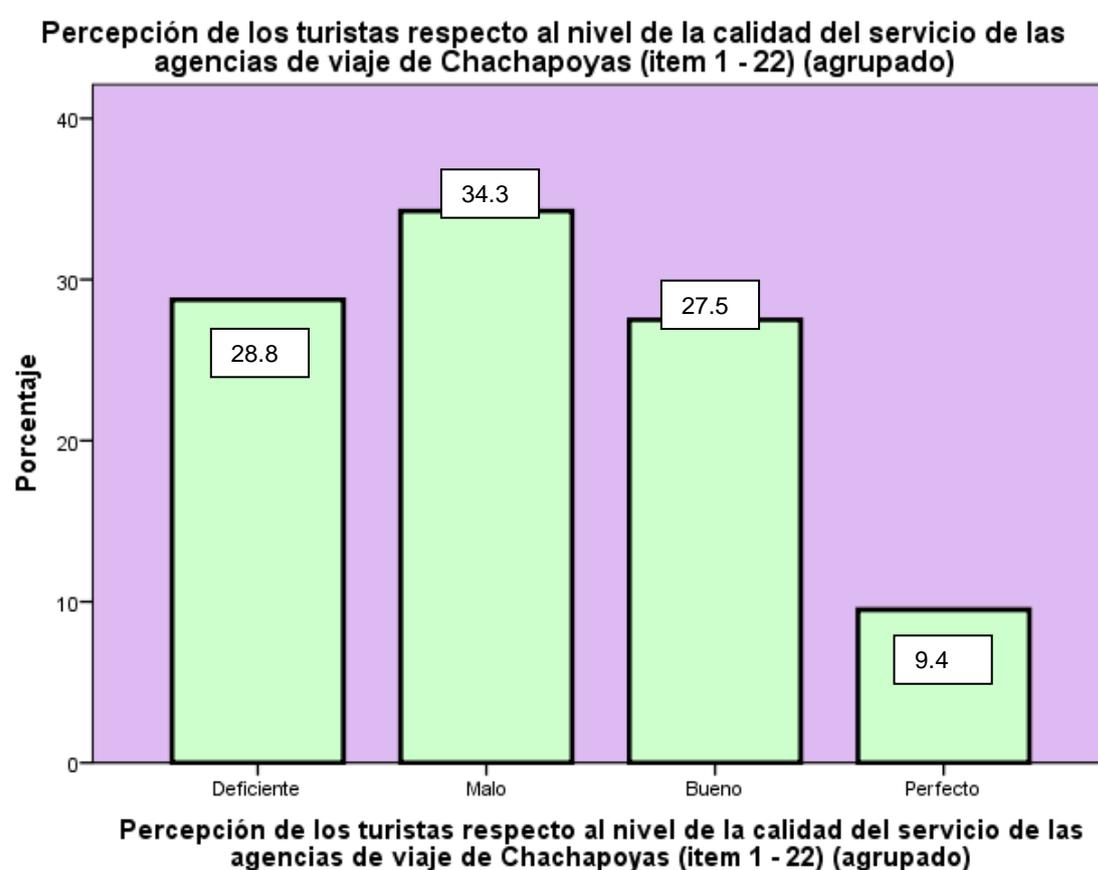
Muy bajo: 1 – 2

Bajo: 2 – 3

Bueno: 3 – 4

Muy Bueno: 4 – 5

Figura 29 – Fuente: Propia
PERCEPCIÓN GENERAL DEL NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN CHACHAPOYAS



Se considera, que sin la necesidad de la presentación del gráfico 29, el lector ya hubiera podido tener una visión, a través de los resultados obtenidos. Si bien, el porcentaje mayor no fue el de “deficiente”, sino más bien el “Malo” con 34.3%, considero que los resultados observados, indican que hay muchos factores por implementar mientras otros, por corregir, principalmente porque para que el nivel de la calidad sea perfecto, el trayecto de corrección sería a largo plazo, ya que actualmente, denota solo el 9.4%. Cabe resaltar, que el nivel “bueno”, no estuvo lejos del deficiente, y tampoco marco mucha diferencia con el de mayor porcentaje, ya que tiene 27.5% mientras que el deficiente, tiene 28.8%.

IV. Discusión

Esta investigación cuyo propósito fue el de determinar el nivel de la calidad del servicio prestado por las agencias de viaje de Chachapoyas, se basó en el modelo SERVPERF debido a que solo se deseaba conocer la percepción de los turistas sobre lo antes mencionado. Los resultados obtenidos en la presente investigación, según el gráfico N° 29, denotan que el nivel de la calidad prestada por estas agencias, conseguida a través de la percepción de los turistas usuarios, la percepción de manera general respecto al nivel de la calidad es “Mala” con un 34.4%. Si bien esta investigación no tiene una hipótesis planteada, dentro de la realidad problemática, ya se había descrito una serie de malestares por parte de los turistas con respecto a los servicios, los mismos que nos permitieron intuir que estos servicios no se estaban desempeñando de la manera que los mismos merecían y esperaban. Entre ellos debemos resaltar la básica información que se les brinda durante el tour, además de la poca flexibilidad que se tiene en cuanto a necesidades y horarios. Gracias a este supuesto, en el que se intuía una mala calidad en el servicio, es que se desarrollo está investigación, y, por ende, lo obtenido es muy útil, tanto para la investigadora, como para la empresa Viajes Pacífico y la investigación en sí. Además se logró conocer alguna de las opiniones del porqué del resultado obtenido, ya que según la tabla N°24, los turistas encuestados, calificaron entre estas “Muy desfavorable”, a la dimensión empatía y fiabilidad, con 37.8% y 32.3% respectivamente, dado que dichas dimensiones, son las que enmarcan el regreso o valoración por parte del turista para con la empresa, principalmente porque es la fiabilidad la que marca la confianza que debe sentir el usuario para comprar el servicio, y la empatía la manera en cómo se pueden identificar con ella, y al ausentarse estas, en definitiva se puede deducir desde ya que el servicio será malo.

Respecto puntualmente a la dimensión fiabilidad, como se puede observar en el gráfico N°24, fue considerada como muy desfavorable, respecto a la calidad de servicio que ofrecen las agencias de viaje, con un 32.3%. A pesar que tuvo también un 9.1% que la calificó como muy favorable, la diferencia de porcentajes es realmente muy significativa. Dentro de los resultados obtenidos, de esta dimensión, el que más resalta es la poca

credibilidad que el servicio proyecta, ya que el 33.3% de los encuestados, indicó que no se cumple con las horas en las que se proyecta realizar una actividad, incluyendo la partida hacia el desarrollo del servicio. Otro es el hecho, que fuera cual sea la situación que el turista deba enfrentar por diversas razones, no hay personal que se encuentre en la capacidad para resolverlo, principalmente porque no muestra ni el más mínimo interés, así como se observa en el gráfico 2, solo el 3.4% de los encuestados se sintió realmente atendido por el personal de servicio. La calidad es la adecuación del servicio o producto a fin de que este cumple el rol que le corresponde, y a su vez se dé según el cliente lo requiera lo menciona, La Paz (2006). Añade además que el objetivo no es solo que la calidad se base en la atención al cliente, si no crear la experiencia en el servicio que se le prestó. Cuando hablamos de la dimensión capacidad de respuesta, entramos a la dimensión calificada como “desfavorable” con la mayor cantidad de porcentaje (39.9%) a diferencia de las otras dimensiones calificadas con igual rango. Es otra de las deficiencias que presenta el servicio, dentro de los resultados, el que más importancia, considero que se le debe dar es a la rapidez con la que se debería efectuar, ya que el 36% calificó estar en desacuerdo respecto al mismo, porcentaje que además es el más alto, de todas las alternativas presentadas en el gráfico 7°. Seguido de esto, la falta de disposición y disponibilidad que debería presentar el personal de servicio, es básicamente nula, lo cual, hace que de una u otra forma, el turista se vuelva independiente, a tal punto que empieza a tomar decisiones, utilizando solo su criterio, sin ninguna orientación, hecho que puede ocasionar problemas a corto plazo, como que el mismo no realice actividades en el tiempo que se debería, como por ejemplo, quizá ir a los servicios en un determinado punto, puesto que más adelante no habrá donde desarrollarlos, si esto no se le avisa o no se le informa al turista, lo más probable es que cuando surja esta necesidad biológica, no vaya a ser complacida, y mucho peor, haga que el turista no quiera continuar con el tour. Bolaños (2005, citado por Rodríguez & Mallqui 2014), confirma la calidad de servicio, consiste en satisfacer con las necesidades de cada cliente en específico, motivo por el que nos contrató.

Continuando con la dimensión seguridad, está fue calificada en el rango desfavorable, con un porcentaje de 36%. Si bien, cuando hablamos de seguridad, los resultados no hacían referencia a un tema de inseguridad en cuando a materiales desgastados para el desarrollo del guiado, o en su defecto, a verse expuestos a la delincuencia, resalta el que los usuarios no sientan que el personal que los atiende no los engañará, es decir no les inspira confianza, esto lo podemos encontrar dentro de los resultados, en la tabla N° 10, en la que el 32% indicó estar en desacuerdo, frente a esto. Esta dimensión recibió el rango de “desfavorable” acumulando un 36%, no solo por lo antes mencionado, sino que también, como lo refleja el gráfico N° 11, no se desempeña una buena organización grupal, principalmente, porque los trabajadores son rotativos, y no logran manejar un tipo de organización pues, no se maneja el mismo personal todos los días. Cuando hablamos de la dimensión empatía, está dejó mucho que desear, principalmente porque el porcentaje que maneja es de 36.7% y considerado “Muy desfavorable”. Después de la confianza que la empresa debe marcar y plantear desde el primer contacto con el cliente, es la manera en cómo el personal, como empresa, se disponga a acomodarse según las necesidades que el usuario requiera, esto no significa, que se deban cambiar muchos horarios, o quizás, una serie de pautas ya establecidas, sino más bien, buscar la manera de quizá cumplir de los 10 requerimientos del usuario, uno 5, y compensar con alguna sugerencia que tenga la agencia, lo que no se logró satisfacer. Si observamos tanto el gráfico N°16 como el N° 17, podemos apreciar, que no solo no se amoldan a las necesidades básicas que cualquier turista pueda tener, sino que, a aquellos que requieren de una atención personalizada o especial no se le da la misma en lo absoluto, lo que de alguna forma perjudica al crecimiento del turismo en dicho lugar. Para un correcto desarrollo de un servicio de calidad o un producto de calidad, tiene que ser necesario exagerar el logro de la satisfacción del cliente, si no la empresa iría a la quiebra, así lo afirma Baseton (2002, citado por Rodriguez & Mallqui 2014).

Finalmente, la dimensión de elementos tangibles, es la que menor porcentaje de insatisfacción en comparación con las demás dimensiones

mostro, mostrando un 35.3% y categorizado como desfavorable. Sin duda, dentro de los resultados, se encuentra que el papel principal que le jugó en contra para esta calificación fue el de la movilidad, puesto que esta no se encontraba en el estado en el que se debería tener para el traslado de turistas, nacionales e internacionales, así se puede apreciar en la tabla N° 19. A su vez, la poca uniformidad que tiene el personal, hizo también, la respuesta negativa del turista usuario, con respecto a esta dimensión.

En el caso de nuestra investigación en contraste con la aplicada en Puno (2017) por Lavado, Cayo & Arcaya, la base por la que desarrollamos este trabajo indicaba desde un inicio que el servicio no se estaba desempeñando de la manera en que se debía, y al obtener los resultados, se confirmó la misma. La de Puno, sin embargo, en sus resultados obtuvo todo lo contrario, considero que ello se debió a que solo se utilizó el sentido de la vista y algunos comentarios de que allí se desempeñaba un mal trabajo turístico, más no se consideró una base escrita o evidencia, que certifique que efectivamente algo estaba ocurriendo con irregularidad respecto al servicio. Por otra parte, Cayo & Arcaya (2011), es su artículo sobre el grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno, no aplicaron un modelo, puesto que ellos hicieron una encuesta estructurada, que además incluía preguntas abiertas, quizás si ello se hubiera aplicado en la presente investigación, la información que se estaría manejando, sería más puntual, y amplia al mismo tiempo.

A diferencia de esta investigación, Sánchez (2012), consiguió que los guías turísticos de Mazatlán México, son el principal atractivo para que el usuario se acerque a comprar el paquete, ello no sucede en nuestra investigación, pues como se observa en los resultados, no existe ni un orden ni la correcta capacitación para el personal, lo cual, no identifica a la empresa al momento de prestar su servicio.

V. Conclusiones

Según la presente investigación, se puede determinar que los turistas perciben un servicio con un nivel de calidad realmente bajo. Esto se debe principalmente a que no existe en primera instancia, una correcta preparación o capacitación del personal que presta el servicio, además de la baja calidad o estado de los equipos que se usan, (principalmente el auto o bus que los traslada, no es nuevo, no está en buen estado, y no tiene accesos para discapacitados o personas de avanzada edad), y los horarios que manejan no son flexibles ni mucho menos se acomodan a lo que el usuario necesita.

Si hablamos del nivel de calidad respecto a la fiabilidad, pese a no ser la mitad de los encuestados, es lamentable saber que son más los turistas que percibieron la baja calidad que brindan estos prestadores de servicios, que la percepción positiva sobre el mismo. Uno de los factores más preocupantes, considero que es el hecho que no se le tome interés a la ayuda o necesidad que el usuario requiera, y que no se cumpla lo que en un inicio se ofreció. Se considera grave, especialmente porque no son turistas solo nacionales sino extranjeros, que pueden hasta llevarse una mala imagen del país.

Es notable también que el personal de las agencias que participaron, no tiene desarrollado el don de servir, aquella que uno debe manejar para desarrollar y cumplir con la calidad de servicio ofrecida más que mejor, la capacidad de respuesta, puntualmente. No tener ni la disposición ni mucho menos la disponibilidad para ejercer ayuda o recurrir a las necesidades del usuario, hace que este se exponga a riesgos, menores, pero riesgos.

El nivel de calidad que perciben los usuarios respecto a la seguridad, denota que estos no se sienten para nada seguros, o en confianza para poder pedir ayuda cuando lo requieran.

Aunque no parezca, influye mucho ver, a quien nos presta el servicio, seguro de lo que hace y que muestre una organización en todo lo que desarrolle, puesto que es de esta manera que este usuario puede saber que, ante cualquier circunstancia, puede recurrir a cualquier miembro del personal y recibir la misma ayuda. Sin embargo, se presenta lo contrario, ya que el personal no siempre pertenece a la

empresa, sino que es contratado esporádicamente, y peor aún, los mismos choferes son solo eso, es decir ni siquiera están en la capacidad de que, si ocurriera algo, este podría tener el conocimiento suficiente para salir de ese problema.

La empatía, en el desarrollo del servicio turístico, tienen muy poca consideración con respecto a los turistas de avanzada edad, o de necesidades básicas, como la de ir a los servicios higiénicos, o comprar agua, entre otros. Por otra parte, si bien, como se mencionó, no ha habido casos en gran escala de grupos con personas con debilidades o discapacidades, en los pocos que se encontraron, por más que eran pocos, no se les dio el trato que corresponder.

Finalmente, el nivel de calidad en los elementos tangibles, son bajos. Esto debido a que los buses o medios de transporte que utilizan, la mayoría, no son de la empresa, probablemente cuando no funcionan para la empresa, estas se desempeñan en otras labores lo que produce una mala conservación y pronto deterioro. Otro papel que en la actualidad les juega mucho en contra, es la carencia de personal fijo, ya que la mayoría de los guías tours, los contratan por día, haciendo que no se cree una “marca” por así decirlo de la empresa en sí, ya que cada uno trabaja a su forma, y no de una sola manera, no manejan siempre la misma información y sobre todo, la presentación que tienen no siempre es muy higiénica.

VI. Recomendaciones

Para una próxima investigación, se sugiere realizar un enfoque de trabajo mixto, a fin que se apliquen entrevistas también. Al encuestar, siempre surgen algunos comentarios que nos ayudan a entender la postura del usuario, pero mantener una conversación más amplia, permite conocer más a fondo.

Para las agencias de viaje, se sugiere tomar un poco más serio el trabajo que desempeña, que entiendan que no se trata solo de generar ingresos, si no brindarle oportunidad al turista a conocer un poco más de nuestro país, de lo bueno y lo malo, pero hacérselo conocer a través de conocimientos, y no de experiencias que impulsen al turista a no volver más, y llevarse a su vez una mala imagen.

La imagen es el primer contacto que tiene el usuario con el prestador de servicios, entonces, sugeriría reforzar la manera en que se venden las agencias, quizás por algo simple, como tener el personal necesario y bien preparado (con un uniforme que los identifique), Y que lo que venda en sus anuncios sea explicado detalladamente a fin de que los usuarios no se sientan engañados. Mantener una serie de horarios disponibles, permite que se tenga actividad turística constante, quizás en grupos más pequeños, pero que la satisfacción sea grande, y que al mismo tiempo no se pierdan ingresos.

Sugiero, enfatizando, que las agencias de viaje deberían darle prioridad al personal que manejan, hacer que los mismos sean contratados, y se maneje un orden u organización para la ejecución del servicio, de ello, además, se sugiere que no se trabaje más por dinero, dejando de lado en bienestar de la ciudad, de los pobladores, y de los turistas principalmente.

VII. Referencias

Acle, R., Santiesteban-López, N., Herrera, S. & Claudio, A. (2016, junio 23). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12, N°1, pp.2-16.

Bacon, F. (2002). *Calidad de los Servicios Turísticos*. Mayo 15, 2002, de Bogotá turismo gov

Recuperado de:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B5ol1x2UPhUJ:www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/calidad_de_los_servicios_turisticos_1.docx+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Barrenechea, M. (2016). Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

CALTUR (2013), “Buenas prácticas agencias de viajes y turismo” - MINCETUR

Cayo, N. & Arcaya, L. (2013). GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PUNO 2011 - PERÚ. *COMUNICACION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, enero-junio, 28-37.

De La Torre. (2011, octubre 18). Turismo y Calidad de Servicio. *Revista Cultura Lima Perú*, 25, pp.127 -142.

Recuperado de: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf

Favier, P. E. (2007). Seguridad Humana: Un nuevo acercamiento al concepto de seguridad. *Centro Argentino de Estudios Internacionales, Programa Defensa y Seguridad*

Guadarrama Gómez, Irma; (2014). Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 181-206.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. *La Habana: Editorial Félix Varela, 2.*

Huamán Aquino, J. R. (2017). SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS ATENDIDOS EN LA CADENA DE BOTICAS MIFARMA DE LA ZONA 15 DE HUAYCÁN, ATE – LIMA, 2016. Universidad Privada Norbert Wiener.

IPERÚ - Servicio de Información y Asistencia al Turista brindado por PROMPERÚ (2016)

Lavado Alva, K. S. (2017). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional.* Universidad Privada del Norte.

Morillo Moreno, Marysela Coromoto; Morillo Moreno, Milángela Del Carmen; (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII abril-junio, 111-131.

Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.

Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del psicólogo*, 31(1).

Ramos, Y. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016. Universidad Nacional del Altiplano.

Rimarachín Delgado, L. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE

VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO.
Universidad Señor de Sipán SAC.

Ríos, J. & Santomá, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Managment & empresa*, 1 -12.

Rodríguez Flores, B. F. (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz período 2014. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Romero Alarcón, P. A. (2017). Relación entre los factores de morosidad y el pago del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo - Andahuaylas, período 2014 – 2016. Universidad José Carlos Mariátegui.

Sánchez, V. (2012). La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIII, pp. 185-208.

Tacunan, N. (2016). Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

**ANEXO 1
INSTRUMENTO**

ENCUESTA

Estimados usuarios:

En la presente encuesta se desea recolectar información acerca del servicio que ofrecen las agencias de viaje establecidas en la ciudad de Chachapoyas, con el fin de obtener de ello la calidad de dicho servicio según la percepción del turista nacional visitante. Para ello se pide que usted se sirva a completar la siguiente encuesta con total transparencia y agradeciendo de antemano su participación. Se miden diferentes aspectos a lo que usted debe de responder marcando una "X" un número, siendo 1 el de menor puntuación y 5 el de mayor puntuación.

DIMENSION DE FIABILIDAD	1	2	3	4	5
La agencia de viajes contratada promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.					
Cuando el cliente tiene un problema, la agencia de viaje contratada muestra un sincero interés en resolverlo					
La agencia de viaje contratada desempeña bien el servicio.					
La agencia de viaje contratada proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo					
La empresa debe insistir en registro libres de error.					
DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
La agencia de viajes contratada lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
La agencia de viajes contratada da un servicio rápido.					
Los empleados de la agencia de viajes contratada están dispuestos a ayudarle.					
Los empleados de la agencia de viajes están siempre disponibles para ayudarle.					
DIMENSION SEGURIDAD					
El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje contratada le inspira confianza.					
Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran capacidad de organización del servicio.					
Los empleados de la agencia de viaje contratada demuestran igualdad para todos sus clientes.					
Los empleados de la agencia de viaje contratada tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
DIMENSIÓN EMPATÍA					
La agencia de viajes contratada se preocupa por sus intereses.					
La agencia de viajes contratada ofrece horarios convenientes.					
La agencia de viajes contratada entiende sus necesidades específicas.					
La agencia de viajes contratada le brinda una atención individualizada					
La agencia de viajes contratada cuenta con un personal que le brinda atención personal.					

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES					
La agencia de viajes contratada cuenta con equipos (automóviles, elementos de seguridad, etc) y elementos tangibles (folletos, guías, etc) de aspecto moderno.					
Las instalaciones de la empresa son atractivas.					
El personal de la agencia de viaje contratada se ve pulcro y bien uniformado.					
La agencia de viajes contratada tiene lo necesario para brindar un buen servicio.					

ANEXO 2: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN COCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Oh,(1999, citado por Ríos, J. & Santomá 2008), respecto a la calidad, indica: La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (p.4).	FIABILIDAD	Promete algo y lo cumple.	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
			Muestra interés por resolver problema.	
			Desempeña buen servicio.	
			Puntual en los servicios.	
			Insiste en riesgo libros de error.	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Informa respecto a la ejecución de los servicios	
			Servicio rápido	
			Disposición de ayudar	
			Disponibilidad de ayudar	
		SEGURIDAD	El personal inspira confianza	
			Personal bien organizado	
			Personal trata con igualdad	
			Personal capacitado para responder a sus preguntas	
		EMPATÍA	Personal preocupado por intereses	
			Ofrece horarios convenientes	
			Entiende necesidades específicas	
			Brinda atención individualizada	
			Brinda atención personal	
		ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos y elementos tangibles de aspecto moderno.	
			Instalaciones atractivas.	
Personal pulcro y bien uniformado.				
Elementos necesarios para un buen servicio.				

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre el nivel de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la seguridad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a la empatía en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional?</p>	<p>El presente trabajo de investigación, es de tipo descriptiva, por tanto no hay una hipótesis de investigación</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Definir cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre el nivel de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad de Chachapoyas</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional</p> <p>Conocer el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional</p> <p>Descubrir el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional</p> <p>Determinar el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional</p> <p>Conocer el nivel de la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas, según la percepción del turista nacional.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>FIABILIDAD</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>EMPATÍA</p> <p>ELEMENTOS TANGIBLES</p>

ANEXO 4: Fiabilidad

Se hizo un simulacro el conto con la participación de 30 encuestados en la ciudad de Chachapoyas, haciendo uso de nuestro instrumento, el cual arrojó como resultado un 0.6, lo cual nos indica que nuestro instrumento de investigación es fiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,605	,609	22

ANEXO 5
VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a) (ita):
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la carrera de Administración en hotelería y turismo de la UCV, en la sede Los Olivos, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recojo la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: **Calidad de los Servicios Turísticos de las Agencias de Viaje en la Ciudad de Chachapoyas, Año 2017**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en los temas que aquí he de tomar.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Karen Taís Angulo Jara
DNI: 70753491

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 21 DE JUNIO del 2017

Apellido y nombres del experto:

Mg. SC. SEGONIA ARANIBAR ELIZABETH

DNI:

10460532

Teléfono:

970898912

Título/grados:

MAGISTER SCIENTIAE EN ECOTURISMO

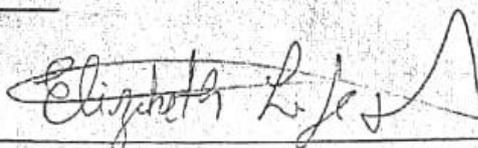
Cargo e institución en que labora:

UCV - LIMA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1											✓	
2											✓	
3											✓	
4											✓	
5											✓	
6											✓	
7											✓	
8											✓	

Promedio de valoración: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 15 de Junio del 2017

 Apellido y nombres del experto: Revallos Galardo, B. Verónica

 DNI: 41726575 Teléfono: 986959183

 Título/grados: Mg. Docencia Universitaria

 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 cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										/		
2										/		
3										/		
4										/		
5										/		
6											/	
7											/	
8											/	

Promedio de valoración: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6 - Recursos y presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Impresiones	Cientos	500 hojas	s/.50.00
Hojas Bond	Cientos	500 hojas	S/. 50.00
Memoria Usb	Unidad	1	30.00
Anillado	Unidad	6	30.00
Folder manila	Unidad	6	5.00
Pasajes para asesorías			100.00
Pasajes a Chachapoyas	Unidad	1 pasaje de ida y vuelta	280.00
Alimentación			250.00
SUBTOTAL			795.00
Inprevistos 10%			79.50
TOTAL			874.50

Financiamiento

El presente trabajo de investigación será financiado al 90% con recursos propios del investigador, y el 10% por el tour operador "Viajes Pacífico".

ANEXO 7 - Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA	MESES			
ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Recolección de datos				
Entrevistas a profundidad				
Ampliación del marco teórico				
Procesamiento de los datos				
Elaboración de resultados y discusiones				
Elaboración de conclusiones				
Elaboración de recomendaciones				
Elaboración de observaciones				
Sustentación				

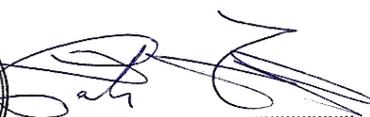
ANEXO 8 – ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	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 **“CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AÑO 2017”**, de la estudiante **KAREN TAÍS ANGULO JARA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% 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, 23 de marzo del 2018

Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

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

ANEXO 9 – VALIDACIÓN DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/ea/?lang=es&co=1090160156&cs=1&src=103&ui=1052431932

feedback studio Tesis 2017 I /20 46 de 47

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Calidad de los Servicios Turísticos de las Agencias de Viaje en la Ciudad de Chachapoyas, Año 2017"

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

AUTOR:
Karen Taís Angulo Jara

ASESOR:
Mg. Pilar Milagros Ríos Ramírez

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

Resumen de coincidencias

16 %

1	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
3	citeseerx.ist.psu.edu Fuente de Internet	1 %
4	revistas.uextremado.edu... Fuente de Internet	1 %
5	prezi.com Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a 86295 Trabajo del estudiante	1 %
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
9	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 LIMA

ANEXO 10 – AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	---	---

Yo, **Karen Taís Angulo Jara**, identificada con DNI N° 70753491, egresada de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AÑO 2017”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.uce.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art.33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 70753491

FECHA: 23/03/2018

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

ANEXO 11 – AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO 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 HOTELERÍA Y TURISMO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KAREN TAÍS ANGULO JARA

INFORME TÍTULADO:

“CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AÑO 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)




CARLOS TOVAR ZACARIAS

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN