



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

Satisfacción del usuario receptor de servicios turísticos de la agencia Hatun  
Viajes SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Br. Vanessa Morales Fernández (ORCID: 0000-0001-9192-1670)

**ASESOR:**

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos (ORCID: 0000-0001-8910-222XX)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Funciones Gerenciales

**Lima – Perú**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres, hermanos, esposo, a mis hijas Luna y Mía Paz que son la razón de que me levante cada día a esforzarme por el presente y el futuro, son mi principal motivación para alcanzar mis objetivos y mi razón de ser.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, así mismo aquellas personas que compartieron sus conocimientos para hacer posible la culminación de esta tesis. Especialmente a mis maestros, colegas y usuarios turísticos por sus valiosos aportes.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, **Vanessa Morales Fernández**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios-MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “**Satisfacción del usuario receptivo en los servicios turísticos de la agencia Hatun Viajes SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019**” presentada, en 75 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocio, 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 otra 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, 21 de diciembre del 2019

  
-----  
Vanessa Morales Fernández

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Método	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Procedimiento	20
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	20
III. Resultados	21
IV. Discusión	28
V. Conclusión	31
VI. Recomendaciones	33
Referencias	35
Anexos	42
Anexo 1: Matriz de Consistencia	42

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	44
Anexo 3: Carta de presentación	45
Anexo 4: Matriz de instrumento	46
Anexo 5: Certificado de validez de contenido del instrumento	47
Que mide la variable	
Anexo 5.1: validación del primer jurado.	48
Anexo 5.2: validación del segundo jurado.	49
Anexo 5.3: validación del tercer jurado.	50
Anexo 6: Resultado de Turnitin	51
Anexo 7: Resultados del Alfa de Cronbach	52
Anexo 8: Resultados del Alfa de Cronbach por las estadísticas	53
Anexo 9: Estado de resultado de la frecuencia de satisfacción y	54
Calidad funcional percibida por la SPSS	
Anexo 10: Estado de resultado de la frecuencia de calidad funcional	55
Percibida, Valor percibido, confianza y expectativas	
Por la SPSS.	
Anexo 11: Base de datos realizadas a los encuestadores de las	56
Dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica	
Percibida y el valor percibido.	
Anexo 12: Base de datos realizadas a los encuestadores de las	57
Dimensiones de confianza y expectativas	
Anexo 13: Aspectos administrativos	58
Anexo 14: Cronograma de las actividades a ejecutar	59

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización del nivel de satisfacción del usuario turístico.	17
Tabla 2: Validación de instrumentos de recolección de datos del cuestionario De la satisfacción del usuario turístico receptor de la agencia Hatun Viajes SAC, por juicios de los expertos de la UCV.	19
Tabla 3: Análisis de confiabilidad de satisfacción del usuario turístico	19
Tabla 4: Análisis de la variable satisfacción del usuario turístico	21
Tabla 5: Análisis de la dimensión de calidad funcional percibida	22
Tabla 6: Análisis de la dimensión de calidad técnica percibida	23
Tabla 7: Análisis de la dimensión del valor percibido	24
Tabla 8: Análisis de la dimensión de confianza	25
Tabla 9: Análisis de la dimensión de las expectativas	26



## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Figura 1. Análisis de satisfacción del usuario turístico.	21
Figura 2: Figura 2. Análisis de la dimensión de calidad funcional Percibida del usuario turístico.	22
Figura 3: 3. Análisis de la dimensión de calidad técnica percibida del usuario turístico	23
Figura 4: Figura 4. Análisis de la dimensión del valor percibido por el usuario Turístico.	24
Figura 5: Análisis de la dimensión de confianza del usuario turístico	25
Figura 6: Análisis de la dimensión de las expectativas del usuario turístico	26

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “Satisfacción del usuario receptivo en los servicios turísticos de la agencia Hatun Viajes SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019” tiene como objetivo determinar la satisfacción del usuario receptivo en el servicio turístico ofrecido a través de la agencia.

El tipo de investigación es descriptivo explicativo, que se procedió a realizar a través de encuestas a un grupo de usuarios receptivos de la agencia de viajes, cuyas preguntas del cuestionario consisten de acuerdo a las cinco dimensiones que son la primera referido a la calidad funcional percibida por el usuario, la calidad técnica percibida, el valor percibido, la confianza y sobre todo la expectativa brindada al usuario a través del servicio turístico.

La muestra estuvo conformada por 50 usuarios turísticos de la agencia de viajes del servicio ofrecido a través de Full Day, excursiones y entre otros servicios turísticos con ellos se utilizó la técnica de encuestas. Los resultados en nivel de satisfacción del usuario turístico de la agencia Hatun Viajes SAC, fue a través de SPSS y la confiabilidad se dio con el alfa de cronbach con una prueba piloto de 20 encuestados, con dicho resultado se concluye que la agencia de viajes tiene que trabajar y realizar cambios para mejorar sus servicios de información tanto en el ámbito de políticas de la empresa como en el itinerario e imagen corporativa y así mejorar el servicio ofrecido al usuario receptivo turístico para poder obtener la satisfacción total del usuario.

**Palabras clave:** Satisfacción, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, el valor percibido, confianza, expectativas.

## **Abstract**

The present research work entitled “Satisfaction of the receptive user in the tourist services of the Hatun Viajes SAC agency in the district of San Juan de Lurigancho, Lima, 2019” aims to know the satisfaction of the receptive user in the tourist service offered through from the agency.

The type of research is descriptive explanatory, which was carried out through surveys of a group of receptive users of the travel agency, whose questions in the questionnaire consist of the five dimensions that are the first referred to the perceived functional quality by the user, the perceived technical quality, the perceived value, the confidence and above all the expectation given to the user through the tourist service.

The sample consisted of 50 tourist users of the travel agency of the service offered through Full Day, excursions and among other tourist services with them the survey technique was used. The results on the level of satisfaction of the tourist user of the Hatun Viajes SAC agency, was through SPSS and the reliability was given with the Cronbach alpha with a pilot test of 20 respondents, with this result it is concluded that the travel agency has that work and make changes to improve their information services both in the field of company policies and in the itinerary and corporate image and thus improve the service offered to the tourist receptive user in order to obtain total user satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, confidence, expectations.

## **I. Introducción**

En la presente investigación se detalla la realidad problemática del nivel de satisfacción de usuario turístico en la agencia Hatun Viajes SAC. Ante el desarrollo turístico se procede a indicar que el turismo en el Perú contiene una gran actividad con un futuro para el desarrollo del país, cuenta con un potencial turístico y a su vez con una gran biodiversidad de 114 ecosistemas alrededor del mundo aproximadamente, el país peruano contiene 84 de biodiversidad y de 32 climas a nivel mundial, el Perú tiene 28 climas. A la vez habría que tomar en cuenta que el Perú tiene muchos patrimonios históricos y culturales que existen desde las antiguas épocas preincaicas hasta la actualidad. Es por ello que Perú tendría que convertirse en uno más de los países líderes en el sector turístico, existen muchos países que cuentan con menos recursos turísticos, sin embargo, cuenta con más visitas de turistas, por lo tanto, incrementa el ingreso de divisas para esas naciones (Domingo, 2016). La empresa Hatun viajes SAC, siendo una agencia de viajes que trabaja con usuarios receptivos y nacionales, uno de los principales problemas de la agencia es la falta de información clara y precisa acerca de la políticas de empresa, falta de control en la área de reserva al momento de estar contacto con los usuarios no están brindando la información completa acerca de los tours ofrecidos al usuario receptivo por lo tanto está afectando la imagen de la empresa, dejando insatisfacción en los usuarios turísticos.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) nos muestra a conocer que comprende el turismo de las actividades que proceden a realizar las personas en transcurso de sus viajes y estancias en los lugares diferentes a su entorno habitual, de acuerdo a un periodo de tiempo menor a un año, con fines de ocio, negocio y otros. El turismo es un sector muy importante actualmente, ya que nos ayuda en el desarrollo económico de un país, de diferentes maneras el turismo puede desarrollarse en comunidades, ciudades, tribus ashánincas y entre otros. El turismo se puede desarrollar de acuerdo a los lugares turísticos ya sé cómo ecoturismo, turismo místico, turismo de aventura, turismo cultural, turismo rural, agroturismo, turismo de sol y playa, turismo gastronómico, turismo de salud, turismo religioso y entre otros turismos de acuerdo al destino a visitar.

En cuanto a la historia de la evolución del turismo se dio de manera rápida su expansión y fortaleza y por ello es importante abordar sus antecedentes, el turismo es tan antiguo como el hombre y es así que equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada del hombre viajero. Antiguamente el hombre primitivo se desplazaba de acuerdo a la estación climática en busca de alimentos y vestidos; al domesticar a los animales y sembrar en la tierra seguían desplazándose por la necesidad del pastoreo y entre otros. Así se dio de acuerdo a cada cultura como griega, romana, egipcia y entre otras culturas antiguas. Moreno Y Coromoto (2011).

El turismo en edad se dio por el ámbito religioso e islámico con el cual creían que al visitar lugares religiosos, visitaban a los santos de cada uno de los lugares. Según Azerenza (2001) indica que en la antigua Babilonia existieron evidencias de viajes realizados por los hombres, por fiesta religiosas y a su vez competencias atléticas hacia la ciudad de Atena, Corinto, Delfos y Olimpia. Así mismo en la época Romana existían itinerarios y guías, en la cual indicaban las rutas, el camino, duración de los viajes y la distancia. Y es así que fueron sucediendo diferentes movimientos turísticos, así como fue el viajero histórico Cristóbal Colón, en su afán de desplazarse descubrió América.

Según Cárdenas (2001) detalla que en 1830 el ferrocarril fue el medio de transporte popular más utilizado para la actividad en la cual detallaban el horario de llegada y destino. Sin embargo en Europa y Estados Unidos el turismo toma fuerza mayor en la alta sociedad élite, política y económica quienes realizaban dichos viajes por el costo. Sin embargo Tomas Cook, quien fue precursor del turismo, organizo un viaje para 570 personas sin fines de lucro, ya que los viajeros eran alcohólicos, contaban dicho viaje con todo los servicios para asistir al congreso, dicha experiencia le dio a comprender el potencial de la actividad y luego en 1845, inicio a organizar grandes excursiones para grandes cantidades de turistas. A lo largo de los años el turismo fue tomando poder en cada país y de acuerdo a ello se fue expandiendo y haciendo su desarrollo con rapidez y eficacia.

En ámbito internacional según Aleñar (2016) procede a indicar que en Europa que existen muchas empresas la cual tiene un objetivo clave de brindar una excelente calidad de servicio y sobre todo satisfacción a sus clientes y así ser altamente competitivas con otras empresas. A la vez menciona que desean incrementar la participación, seguir enfocándose en un servicio excepcional y sobre todo en sus productos que sean de una gran cantidad de calidad. En América del Sur también existen muchas y grandes empresas la cual están preparados en la calidad y satisfacción del servicio de sus usuarios son del rubro turístico como Avianca Holdings Rincón (2016), de igual manera Oyarzun (2016) procede a indicar que pertenecen a la compañía Entel Chile, por cuarto años consecutivos obtienen el premio a mejor experiencia de cliente a través de la satisfacción del cliente. De acuerdo Sampaio (2013) indica que el turismo se ha convertido en una práctica social después de la segunda mitad del siglo XX. El desarrollo global del turismo comprende fundamentalmente del comportamiento del consumidor con ello se podrá definir la satisfacción del usuario turístico Correrira Y Pimpão (2008).

En cuanto a lo nacional el Perú tiene mucho potencial turístico, sin embargo, no cuenta con los servicios turísticos adecuados para poder ofrecer un buen servicio turístico. Hoy en día la mayoría del mercado turístico es muy difícil de satisfacer al consumidor en dicho sector o pasajeros turísticos con solo un paquete u oferta turística, así como los servicios turísticos como en el servicio hotelero y gastronómico, ya que cuenta con diferente requisitos y son muy exigentes en sus gustos, porque a la vez incrementa el poder de adquirir dicho producto, las demandas se procede a dar para el país pueda tener un desarrollo adecuado. Las compañías del sector turismo son conscientes de la evolución, tratan de actualizar la información del mercado a trabajar e intentan agrupar al consumidor nacional en grupos, con el objetivo de adaptarse a sus necesidades e incrementar su satisfacción al producto adquirido. Quiere decir que el mercado turístico se tendría que clasificar en subconjuntos homogéneos y así la compañía mejoraría su oferta a la demanda de los consumidores turísticos. Es así, de acuerdo a clasificación de grupos se podrá definir y satisfacer la necesidad del turista, por lo tanto, cada uno contará con diferentes características que determinará las características de cada una de las demandas turísticas de acuerdo al mercado,

tanto como en restaurantes, hoteles, centros recreativos, bares, museos y entre otros servicios turísticos (Molina, 2017; Consuegra, 2017; Talaya, 2017).

A la vez torres (2015) procede a mencionar que el Perú cuenta con grandes empresas privadas que están procediendo a indicar como modelo a seguir, para poder tener una cultura organizacional en calidad y satisfacción de los clientes. Por otro lado, el estado también está fomentando la satisfacción del cliente por dos años consecutivos con los premios de “primero los clientes”, cuyo objetivo fue premiar a las empresas privadas y públicas por su gran trabajo que están procediendo a realizar, la cual fue lanzado por el presidente de INDECOPI, que se enfoca en la satisfacción del consumidor, es así que procuran resolver la discrepancia con los consumidores, (Tassano, 2015).

Según Luna (2019) en su tesis de Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018. Concluyó que la satisfacción del cliente contiene mencionar e indicar servicios y bienes ofrecidos a un grupo de usuarios turísticos, da como conclusión que de acuerdo al nivel de satisfacción existe el éxito de un negocio y la rentabilidad de ella para la compañía, con ello el futuro económico de dicha compañía.

En estos años, la historia e interés turístico ha incrementado en los investigadores a través de la calidad del servicio ofrecido al cliente, así como en la satisfacción del turista receptivo, es importante indicar que las percepciones de la investigación de las satisfacciones han sido reconocidas como herramientas para poder explicar las actitudes deseadas por los consumidores u turista nacional (Gonzales y Farfán, 2016). Se explica que muchos estudios han intentado aplicar las teorías y métodos que existe en el turismo, por lo tanto, se han conseguido avances del comportamiento del turista por la compra de un servicio turístico, aún existe por pulir las teorías y métodos que se puedan adecuar para el sector del turismo ya sea a nivel nacional e internacional. A su vez, según lo evaluado la relación entre la satisfacción del usuario, el consumidor turístico y la calidad de servicio ha resultado

diferentes opiniones, por lo tanto, se realizará como objeto de investigación y debate. El incremento del turismo en nuestro país hizo posible el desarrollo de diversas empresas turísticas dedicadas a brindar experiencias inolvidables a los visitantes (Condori y Iturrarán, 2018). Los autores de dicha investigación dan a conocer que se presenta diferentes emociones en cada uno de los turistas receptivos con el objetivo de satisfacer sus necesidades de cada uno de ellos, por lo tanto el propósito de la presente investigación es determinar el nivel de la satisfacción de los turistas receptivos en la agencia Hatun Viajes S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho, de la Región Lima.

Para enfatizar con mayor rigurosidad el tema de estudio es a través de artículos y tesis a nivel nacional e internacional se consideró a muchos investigadores a nivel nacional e internacional, tras la recolección de información así como el análisis, los autores del presente artículo de investigación concluyeron que la problemática del sector turístico es nivel de satisfacción, así como Mincetur, Promperu y Caltur a evaluar la satisfacción de turista receptivo en las empresas turísticas como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportes turísticos, bares, centros recreativos y entre otros servicios turísticos para los beneficios económicos procediendo a brindar más trabajos para los peruanos, de tal manera prever y ejecutar un mejor desarrollo de las actividades turísticas con una mejora en la toma de decisiones para la satisfacción del turista ya sea nacional o internacional. Por otro lado Condori y Iturrarán, (2018) evidenció con la información recabada en el trabajo de investigación que la calidad en la satisfacción del turista, es uno de los temas de la actualidad, que se resume en el nivel de excelencia para lograr satisfacer a su clientela con el servicio de calidad que brinda a cada producto turístico para garantizar el crecimiento de la empresa en el mercado, debido a las exigencias y competencias en este mundo globalizado, la clave del éxito radica en la calidad del servicio al cliente al momento de brindar dicho producto, que es uno de los problemas que nos preocupa en resolver y proponer a la empresa Hatun Viajes SAC.

A nivel local la empresa Hatun Viajes SAC, ubicada en distrito de San Juan de Lurigancho en la región Lima, se procede a indicar que cuenta con diferentes servicios



turísticos como paquetes de viajes, fiestas de promociones, graduaciones, eventos, servicios de transporte turísticos y entre otros servicios turísticos. En dicho distrito se puede encontrar diferentes agencias de viajes, sin embargo no son formales y a su vez dejan una mala imagen a las agencias, ya que improvisan viajes sin previas coordinaciones por lo tanto los consumidores dejan de confiar en dicha empresa, con ello tiene un concepto negativo y poco confiable al momento de adquirir el producto turístico.

En los trabajos previos de acuerdo a la investigación realizada se procede a indicar que en el ámbito internacional de este rubro proceden a mencionar en su investigación sobre la calidad percibida por el turista, así como la satisfacción y lealtad del todo el paquete incluido en el Cabo Verde, en la cual utilizan ecuaciones estructurales, determina una relación positiva en el paquete todo incluido, contando con una respuesta adecuando en satisfacción y motivación del usuario en los servicios turísticos prestados.

Forteza y Ledezma (2017) consideran en su investigación de motivación y satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del spondylus, proceden a indicar que en la actualidad el turismo es una de las actividades de mayor dinamismo de la economía ecuatoriana. Por este motivo existe una creciente atención del sector público, lo que ha mejorado significativa en el posicionamiento del destino a nivel internacional. En la cual debemos encontrar diversos tipos de turismo, una de ellas la que muestra dicho autor en el turismo náutico en dicha ruta del Ecuador. El usuario turístico cada vez es más exigente a sus necesidades de satisfacción por lo tanto exigen más calidad en los servicios brindados, así como respuestas inmediatas a su duda y es por ello que busca experiencias que le hagan sentir especial, único y diferente en el servicio adquirido.

Es por ello que los empresarios turísticos de alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y entre otros servicios turísticos se dan cuenta de que la satisfacción es muy importante, ya que tienen grandes beneficios y ganancias al satisfacer al usuario. Por lo tanto, dicho trabajo de investigación sirve como fuente de ayuda para estos empresarios turísticos,

así brindar sus servicios con la calidad adecuada y los turistas podrán estar totalmente satisfechos (Lombardo, 2015; Quadrini, 2015; Molina, 2015). A su vez según Rogel (2017) considera que, en Canto Santa Cruz, las agencias de viajes juegan un rol de intermediarias entre los servicios turísticos ofrecidos al usuario, es por el cual estas deberían de brindar servicios de calidad, cuando el turista adquiera algún producto no tenga ningún disgusto al momento de tomar un producto turístico cumpliendo con sus expectativas deseadas por el usuario. El turismo en muchas localidades internacionales han indicado un aspecto positivo en el turismo como opción de desarrollo económico, por la tanto aplican diferentes estrategias de marketing para poder atraer mayor cantidad de visitantes, de esta manera hacer crecer sus economías con el ingreso de divisas para su país.

Así mismo en el ámbito nacional, existen muchos espacio naturales o rurales en sector del turismo, por ello produce el desplazamiento del turista por dichos atractivos, motivando al turista a viajar por aquellos lugares de ese tipo, es así que el turista o usuario desea viajar, necesitará diferentes servicios turísticos como transporte, alimentación, recreación y sobre todo esparcimiento ( Benites, 2015) Por ejemplo en la Región Ica es una de las más cercanas a la capital limeña, por tal motivo existe demasiada demanda y oferta turística sin medir la satisfacción del turista se a nivel nacional e internacional, por lo tanto en esta investigación se determinó que existen diferentes maneras para poder satisfacer la necesidad del turista con servicios turísticos de Ica (Montoya, 2017).

Los autores Díaz y Lama (2015) proceden a indicar que el turismo es una herramienta importante en nuestro país, ya que con proyectos y acciones permitirán ofrecer adecuadamente la calidad de servicios al usuario con el objetivo de desarrollar mayores ingresos a dicha región, primordialmente serán beneficiados aquellos que residen de las zonas rurales, a través de la generación de empleos, así alcanzando mejores oportunidades de desarrollo y por ende reducir los índices de pobreza del país peruano. La actividad turística en la región Puno tiende a una constante expansión, pero requiere exigencia en el trato, recibimiento, atención, comodidad, seguridad, además de contar con personal altamente preparado, que permitan prestar servicios de calidad. Por ello en dicha

investigación se puede concluir que en la región Puno aún no están preparados para poder brindar el servicio turístico y así el turista pueda estar satisfecho. Según Barrenechea (2016), en la Región de Huaraz, la calidad de servicio puede ser evaluada desde diferentes puntos, por lo tanto la investigación se propone a evaluar la calidad de servicio empleando estándares derivados en las buenas practicas, así poder aplicar en las medianas y pequeñas empresas turísticas de la región Huaraz, ofreciendo servicios turísticos de calidad y así satisfacer la necesidad del usuario a nivel nacional e internacional.

Según Begazo (2015) a través de la revista científica de investigación; gestión en el tercer milenio, procede a indicar que existe mucho potencial turístico. Sin embargo, no hay mucha promoción turística. De acuerdo al potencial turístico en el ámbito natural y cultural el país cuenta con muchos recursos turísticos, estos recursos no están siendo aprovechados adecuadamente por falta de promoción en el sector del turismo. En el Perú se ha generado 460,440 empleos de manera indirecta o directa con el usuario, por lo tanto, es un equivalente al 4,4 % de la población peruana. Del total, 121,548 se genera empleos en el sector turismo; que procede de la siguiente manera: en rubro del restaurante turístico o recreativo (86, 384 empleos) aproximadamente vendría a ser el 71.07% en datos estadísticos, en rubro de hospedaje (22,646 de empleos) con el 18,63%, las agencias de viajes representan (4,918 de empleos) en un 4,05% y entre otros servicios del sector turismo agrupan entre 7,600 empleos que sería un 6,25% en turismo. A través del empleo indirecto ha generado 338,892 diferentes puestos en sector turístico. El turismo representa un 4% del Producto Bruto Interno conocido como la (PBI). El producto bruto interno es muy bajo en el sector de turismo comparado con otros sectores productivos. Es así que en el sector agropecuaria cuenta con el 9% del PBI nacional, en manufactura con 15%, en la minería el 6 %, en construcción el 5 %, comercio cuenta con el 14%, el sector de servicio cuenta con el 36%; siendo el porcentaje más alto a ello no está incluido el sector del turismo y por último el sector más bajo es la pesca con el 1%. El Perú necesita un plan laboral de planificación por parte del estado, es por ello aún no se ha desarrollado correctamente la madurez para que estos sectores minoritarios puedan crecer adecuadamente. El Perú cuenta con una semejanza de potencial turístico a los países latinoamericanos como México, Santo Domingo, Colombia o Costa Rica, que tiene mayores ingresos de divisas en el sector del turismo porque tuvieron éxito por el apoyo e impulso

estatal de cada país mencionado. A nivel mundial el Perú tiene un nivel bajo de participación frente a las posibilidades que ofrece a los usuarios turísticos, es por ello que se debe plantear como objetivo diferentes requisitos que se debería adquirir para la competitividad y una buena satisfacción al turista.

El Perú todavía aún no es conocido como un destino turístico. Los turistas extranjeros no están siendo informados correctamente de las diferentes diversidades del patrimonio cultural y natural, esto es debido a la falta de presencia en diferentes prensas extranjeras, como noticias respecto al ámbito turístico. El turista extranjero tiene un concepto negativo de Perú; por ejemplo piensan que el Perú es un país inseguro, ya que las noticias a conocer son el terrorismo, desastres naturales, delincuencia, corrupción, feminicidio y entre otros. Se tiene muchos destinos turísticos con gran potencial, sin embargo se necesita orientación e impulso del sector privado, ya que el turismo peruano solo gira en Machu Picchu con el 70% de ingresos del turista receptivo, olvidando que el Perú cuenta con más destinos. Entre otros destinos se tiene por ejemplo el Lago Titicaca de la Región de Puno, el Colca de Arequipa y la Región amazónica, ya que aún no muestran su potencial en el turismo, así como el Chan Chan y el Callejón de Huaylas no cuentan con la gran cantidad de las visitas del turismo receptivo, debido a la falta de infraestructura pública, así como la falta de la participación de los gobiernos locales para la promoción y desarrollo del turismo en su Región, sin embargo en otros países y nacionalidades ocurre el apoyo de parte del estado para desarrollar más infraestructura, con ello poder recibir más turistas, estén cómodos y satisfechos con el servicio brindado.

En ámbito local según Rodríguez (2014) en su trabajo de investigación de calidad y satisfacción de cliente en Lima, procede a concluir que para obtener en la actualidad dicho éxito, cuyas empresas tiene que estar enfocadas en trabajar más y hacer que los servicios cuenten con un plus agregado con el objetivo de satisfacer al proveedor, a los usuarios y a la sociedad en general a su vez promoviendo la mejora continua de sus servicios en tanto a las expectativas y sobre todo la demanda del cliente.

Del Carpio (2013) procede a indicar en el artículo científico de la satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas en Lima Metropolitana, concluyó que la satisfacción del usuario en dichos sectores es favorable, ya que cuenta con mayor cantidad de satisfacción, el cliente estará contento y por lo tanto se obtendrá la expectativa necesaria en el sector privado y público. Por ello el autor procede a mencionar que la satisfacción del cliente es muy importante, con ello se puede lograr muchos beneficios, tanto en los dichos sectores como en las compañías privadas.

La teoría de satisfacción Según Kotler (2013), indica que la satisfacción de cliente es una variable muy importante para la gestión de servicio en la cual se toma en cuenta las expectativas del cliente y al final se observara la efectividad del servicio. Por lo tanto teniendo este concepto se procede a dar la importancia de la satisfacción al usuario receptor, así brindar un servicio turístico adecuado. Así mismo Philip Kotler indica que la satisfacción del cliente se encarga de medir el nivel del estado de ánimo cuyo resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La teoría de los dos factores de Herzberg también conocida como la teoría de motivación e higiene, según dicho autor mencionado procede a indicar que las personas están siendo influenciadas por dichos factores que son la satisfacción; vendría a ser el resultado principal del factor de motivación dentro de ello puede ser logros, reconocimientos, independencia laboral y responsabilidad que con ello ayuda a aumentar la satisfacción del individuo, sin embargo tiene poco efecto en la insatisfacción. El otro factor conocido como la higiene o el factor de insatisfacción que procede a suceder a través del sueldo, beneficio, política de la empresa, organización, relación con los compañeros de trabajo, ambiente físico, supervisión, status, seguridad laboral, crecimiento, madurez y consolidación. Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción en el individuo, los factores de higiene no motivan propiamente se debe usar para hacer la limpieza para obtener la desmotivación por lo tanto el autor brinda el consejo de enriquecimiento de tareas; con ello podrá motivar más al trabajador y estar satisfecho (Herzberg, 1954).

En la teoría de la necesidad de Maslow mencionando por Boerre (2006) procede a indicar que es una teoría psicológica o también conocida como la jerarquía de las necesidades humanas, en la cual Maslow define que conforme se satisfacen en las necesidades básicas que vendría a ser la primera en la jerarquía, la Fisiología es la necesidad básica del ser humano; como es la respiración, alimentación, descanso, sexo, homeostasis. En segundo lugar se encuentra la necesidad de seguridad y protección; se obtiene cuando las necesidades fisiológicas son compensadas adecuadamente, dentro de ella se encuentra la seguridad física y de salud, seguridad de empleo, de ingresos, recursos, seguridad moral, familiar y de propiedad privada. Luego tenemos la necesidad de afiliación y afecto; serían la relación del individuo en el desarrollo afectivo por ejemplo asociación, participación y aceptación del individuo. Así mismo tenemos la necesidad de estima que podría ser alta tales como la confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad, también existe la estima baja tales como la necesidad de atención, aprecio, reputación, dignidad, fama, gloria e incluso dominio. Por último la autorrealización o autoactualización; Maslow define como motivación de crecimiento, necesidad de ser y autorrealización (Maslow, 2004).

A la vez Vroom (1964), indico que un su teoría de la expectativa está conformado por tres componentes de la fuerza emocional = expectativa x instrumentalidad x valencia. La expectativa sería la autoeficacia este concepto sería a la capacidad percibida del individuo, así mismo tenemos la instrumentalidad, dicho elemento tenga como objetivo motivar al trabajador a través de las funciones a realizar y con ello sea indispensable, así el trabajador se obtenga buen desempeño y así obtener resultados deseados por el trabajador. Por último encontramos la valencia que sería el valor que tiene el empleado hacia la empresa.

La satisfacción del turista viene a ser la evaluación de sus propias emociones con la cual podrá definir si se ha podido brindar expectativas que el turista esperaba con el producto turístico para un mejor servicio (Montoya, 2017; Lombrado, 2015; Quadrini, 2015; Molina, 2015; Marezana, 2015). En cuanto a las dimensiones o sub categorías Mejías Y Manrique (2011) mencionan que las categorías son la calidad funcional percibida; consiste en hacer referencia a la forma que se prestó el servicio al usuario. La satisfacción del turista o usuario

consiste en dar el servicio hasta el final. A la vez se podrá definir los tipos de servicios que se va a brindar al usuario desde el inicio hasta el final del servicio, obteniendo la satisfacción del usuario. La satisfacción del usuario turístico es muy importante definir la manera de prestar dicho servicio turístico, ya sea por un paquete turístico, servicio de transporte, alojamiento o algún otro servicio necesario (Barrantes y Rodríguez, 2018).

Mejías Y Manrique (2011) En cuanto a la calidad técnica percibida, según los autores ya mencionados, consiste en las características inherentes del servicio brindado. Las características de un servicio turístico son muy importante, ya que el usuario podrá comparar las ofertas con otras agencias de viajes. Se debe de tener claro las características inherentes del servicio turístico que se va a presta o brindar el servicio al usuario. Todo servicios turístico cuenta con características propias y así se podrá brindar un servicio de calidad para satisfacer la necesidad y emociones del usuario. También se debe tener en cuenta el valor percibido, consiste que el usuario hace la relación de calidad entre el precio o calidad con la oferta y tarifas que cliente extrae tras el servicio percibido, ya que usuario será encargado de brindar su opinión sobre la satisfacción, será quien evaluara el costo con las ventajas de los servicios turísticos ofrecidos. Por lo tanto la calidad del servicio turístico brindará la satisfacción del usuario de acuerdo a la oferta. Así se podrá identificar el precio o la calidad del servicio. La confianza es uno de las categorías de la satisfacción que consiste en el rendimiento del índice de satisfacción que se encarga de medir dicho índice, así mismo la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un servicio adecuado en el futuro, retener a sus clientes y determinar el nivel en que los clientes hablaran bien del servicio prestado y por ello la intención de los clientes es recomendar el servicio recibido a otras personas. Por ello la empresa brindará seguridad al usuario a través del servicio ofrecido. Es una herramienta fundamental para obtener la satisfacción del usuario turístico. El usuario será quien hable de la compañía o agencia de viaje, gracias a la confianza brindada y no haber defraudado al usuario. A la vez ayudará a medir el nivel alcanzado al índice de satisfacción del turista receptivo. Por último tenemos las expectativas del usuario, que según dichos autores ya mencionados nos indica que es el nivel de referencia que espera el consumidor del servicio o producto que adquiere, antes de efectuar la compra por ello son afectadas por las características permanentes del mercado físico, social y cultural, por el tipo

de interacciones que el individuo crea con dicho medio turístico, ya que es fundamental para medir la satisfacción del usuario. Antes de adquirir el servicio, el usuario efectuara si se ha podido satisfacer sus expectativas para comprar o adquirir el producto turístico. Depende mucho de las expectativas para el que el cliente pueda adquirir el servicio o paquete turístico.

Así mismo indican Aponte, Cerrón y Takayama (2015). En su trabajo de investigación titulada calidad en las empresas del sector turismo, agencia de viajes Lima Metropolitana, sustentada para obtener la tesis de la maestría, cuyo objetivo de dicha investigación de diseño no experimental de nivel descriptivo, fue analizar a las agencias de viajes de la Región de Lima para así evidenciar el nivel de la implementación de la gestión de calidad aplicada, obtenido el resultado existe diferente conceptos entre agencia de viajes y turismo, estos tiene la certificación de calidad sin embargo no se está aplicando adecuadamente, considerando que esta deberían de tener la calidad de servicio superior implementada.

Según Hermoza (2015) en su investigación, en la cual se propuso conocer e identificar de que forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del usuario de la empresa GECIDSA de Sullana, 2015. Para la recolección de información se aplicó un cuestionario basado en modelo SERVQUAL aplicando la escala de Likert, este sirvió para proporción la información sobre las variables relacionadas desde el estudio de percepción del usuario. Así mismo Hoffman y Bateson (2011), proceden ambos a indicar que la satisfacción del cliente consisten en brindar una buena impresión sea de placer o decepción con el cual cliente podrá comparar las percepciones del servicio o ya sea el producto de acuerdo a sus expectativas, si el resultado es negativo no se podrá cambiar la expectativa.

La justificación del presente trabajo de investigación de acuerdo a lo práctico permite determinar y a la vez identificar la satisfacción del usuario turístico que se está brindado en la agencia de viajes a los usuarios y es así que se podrá conocer que tan satisfecho está, de acuerdo al resultado permitirá tomar decisiones de cambio para mejorar el servicio ofrecido. En cuanto a lo metodológico se justifica porque va permitir aplicar y



poner en práctica de acuerdo a los conocimientos adquiridos por el investigador, así mismo se apoyara a otras investigaciones semejantes a este trabajo.

Por lo tanto Rajesh (2013) en la revista Pasos de turismo y patrimonio cultural de España redacta la importancia que tiene la imagen de un destino al tomar decisiones estratégicas en cuanto a la comercialización del destino turístico para poder brindar al usuario turístico y es así que se tendrá como resultado positivo de un destino, lealtad al destino turístico y satisfacción que sienten los turistas. Es así que la perspectiva integral y desempeño como la valoración de la experiencia del turista, muestra que las dimensiones brindando responsabilidad de las expectativas.

Según Gutiérrez Y De la Vara (2009) Los resultados obtenidos se proceden a indicar que es un gráfico especial cuyo campo de análisis son los datos categóricos con el objetivo de identificar los problemas vitales. Es así que la satisfacción del turista se considera uno de los variables principales para mantener el negocio competitivo de dicha industria turística, ya que afecta la elección del destino, así como consumos y a la vez el servicio ofrecido para la satisfacción del usuario turístico (Kozak y Rimmington, 2000). También Tse y Wilton (1998) comentan que la respuesta del consumidor se debe de acuerdo a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas que recibe el turista después de haber tomado el servicio o producto turístico adquirido por su persona.

Es ampliamente decir que hoy en día el mercado turístico no solo es ofrece únicamente servicio o productos turísticos sino se trata de ofrecer experiencias, es así que se convierte en clientes o usuarios fieles y además en prescriptores (Fuste y Nava, 2015). También Hernández, Vargas y Aguilar (2015), indicaron que el reporte de la experiencia es un dato muy fundamental en la evaluación y planeación turística. Por lo tanto la razón de ofrecer es experiencias de calidad se constituye una condición fundamental en cuanto a la competencia turística en la industria del turismo (Sernatur, 2016).

El objetivo principal de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en la agencia Hatun Viajes SAC, con ello conocer y analizar la situación actual de la satisfacción de este tipo de consumidor en los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viajes, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, con cuyos resultados enfocarse a mejorar y hacer cambios en la agencia para poder satisfacer a los usuarios de este grupo y en general. El objetivo estratégico es determinar el nivel del usuario turístico para mejorar el servicio ofrecido. A la vez determinar la definición y concepto de cada usuario turístico hacia el servicio brindado, con la finalidad de determinar el nivel de insatisfacción por el servicio brindado de parte de la agencia Hatun Viajes SAC y es así que se iniciara el cambio para mejorar el servicio, logrando las expectativas del usuario.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2016), proceden a indicar que la descripción, de diseño transversal no experimental con la cual se procede hacer encuestas para poder obtener un resultado. Por ello se procedió aplicar de acuerdo a las encuestas realizadas.

El tipo de investigación es básica de diseño transversal no experimental, de un nivel descriptivo, esta investigación se caracteriza por que la variable no es manipulada deliberadamente, por lo tanto, se determina una población, por el cual se va obtener una muestra y se realizara encuestas en un solo momento. Este presente estudio cuenta con la característica de una investigación cuantitativa. Por lo tanto, este carácter cuantitativo identifica los factores para poder medir la satisfacción del usuario en cuanto al servicio turístico, hospedaje, los diferentes servicios de alimentación, información, la infraestructura y costos de los servicios turísticos.

El método de esta investigación es descriptivo por ello se basa en conocimientos más sólidos de diferentes autores o investigadores que son exploratorios. Es por ello que cuenta con una claridad de investigación científica adecuada, sin embargo, para la veracidad se necesita un poco más de criterio personal para este desarrollo del sector a investigar. En esta investigación descriptiva con la modalidad sistemática de las características de una población, situación o área evaluada para obtener una respuesta adecuada a la satisfacción del usuario turístico; estas se darán por personas o pasajeros que tomaron el servicio de Full Day, con la cual será la muestra de la población; es por ello que se utilizara diferentes técnicas como cuestionario, entrevistas u otras, a través de los guías o tour conductor; quienes serán encargados de recolectar los datos (Tamayo, 2017).

## 2.2 Operacionalización de variables

De acuerdo a esta investigación una variable teórica entra a un proceso transitorio a través de los diferentes indicadores ya sea de manera empírica, verificables o que se puedan medir a través de ítems de acuerdo a la operalización, de esta manera se podrá aplicar en dicha investigación. El fundamento de la operalización está en la definición conceptual y operacional de la variable. Cuando se tenga que crear un instrumento, se tenga que usar las variables entre las dimensiones.

Tabla 1

*Operacionalización del nivel de satisfacción del usuario turístico.*

Variable	Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos						
<b>SATISFACCIÓN DEL USUARIO TURÍSTICO</b>	Calidad Percibida	Funcional	1-4	4	- Insatisfecho	<b>X 5</b> <b>Variable:</b> <b>Satisfacción</b> <b>Calidad</b> <b>Funcional</b> <b>Percibida</b> <b>Calidad Técnica</b> <b>Percibida</b> <b>Valor Percibido</b> <b>Confianza</b> <b>Expectativas</b>	<b>Bajo</b>	<b>Regular</b>	<b>Alto</b>			
		Técnica	5-8	4	- Un poco Insatisfecho - Indiferente - Un poco Satisfecho - Satisfecho					20-46	47-73	74-100
			9-12	4						4-9	10-15	16-20
			13-16	4						4-9	10-15	16-20
			17-20	4						4-9	10-15	16-20
										4-9	10-15	16-20

## **2.3 Población, muestra y muestreo**

Para esta investigación en la empresa turística Hatun Viajes SAC, la población es base con la cual se elabora la muestra. Con ello la muestra en el método descriptivo o con el diseño transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo consiste en que la muestra se obtiene de una población, la cual esta tiene la probabilidad de escoger. Los elementos muestrales que se obtengan tendrán valores que se aproximen a los valores de la población para poder saber la satisfacción del usuario turístico. Se consideran que la exactitud está en función del error del muestreo, también conocido como error estándar. Según López (2004) define a la población como un conjunto de objetos que cual es necesario conocer, así se podrá identificar lo que esta constituye. La población es de 600 pasajeros turísticos receptivos de manera mensual que adquirieron el servicio turístico de dicha agencia de viaje.

La muestra es 50 usuarios turísticos que participaron en full Day, excursiones y eventos de la agencia Hatun Viajes SAC del presente año. Según Webster (2000) indica que la muestra es una pequeña parte de la población de la cual será estudiada para poder saber y obtener el resultado que se necesita para dicha investigación.

El muestreo es no probabilístico, ya que las muestras se han recogido en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población de igual oportunidad de ser seleccionados, por motivo de que se encuestaron a 50 usuarios receptivos del servicio turístico de agencia Hatun Viajes SAC. Huamanachumo y Rodríguez (2015) indican que el muestreo es aquel procedimiento de selección por el motivo que se procederá a seleccionar mediante criterios o procedimientos de la población de la cual se va estudiar.

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

### **Recolección de datos**

En la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, a la vez Martín (2011) define que la encuesta es recoger información a través de un cuestionario de preguntas. Para esta investigación se utilizó la técnica de encuestas para la recopilación de datos, se debe seleccionar uno o varios métodos

a la vez instrumentos que tengas disponible con la finalidad de adaptarlos y desarrollarlos, dependiendo de la investigación a efectuar teniendo en cuenta el estudio de la investigación, por el cual se debe aplicar a la investigación. Una vez obtenido los resultados se procede analizar de manera correcta.

### **Validez**

Las preguntas del cuestionario están de acuerdo a cada categoría de satisfacción del usuario y son de tipo Likert. El instrumento fue validado por tres expertos de Administración de la universidad Cesar Vallejo de la sede de Lima Norte.

Tabla 2

*Validación de instrumentos de recolección de datos del cuestionario de la satisfacción del usuario turístico receptivo la agencia Hatun Viajes SAC, por juicios de los expertos de la UCV.*

N.º	Nombre de Experto	Condición
01	Dr. Carranza Estela Teodoro	<b>Aplicable</b>
02	Dr. Alva Arce Rosel Cesar	<b>Aplicable</b>
03	Dr. Costina Castillo pedro	<b>Aplicable</b>

El instrumento utilizado en esta investigación fue sometido a 50 usuarios turísticos del grupo receptivo la cual participaron de viajes, eventos y entre otras actividades turísticas brindadas por la agencia (ver anexo # 1).

### **Confiabilidad**

Tabla 3

*Análisis de confiabilidad de satisfacción del usuario turístico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	20

Se ha comprobado la confiabilidad de los cuestionarios mediante el análisis estadístico de fiabilidad. En la prueba piloto realizada a través de Cronbach arrojó el 0.903 por lo tanto se le considera aceptable, por lo tanto procedemos a señalar que el instrumento es confiable para realizar el estudio.

## **2.5 Procedimiento**

La presente investigación se consideró el total de la población de 600 turistas receptivos que adquirieron el servicio turístico de la agencia de viajes, determinándose una muestra compuesta por 50 usuarios turísticos, que se obtuvo de cada salida de full Day ofrecidos por la agencia de viajes, a quienes se aplicó el cuestionario para esta investigación y así determinar la confiabilidad de los instrumentos.

## **2.6 Método de análisis de datos**

En este presente trabajo de investigación los resultados con un método descriptivo explicativo con el diseño transversal no experimental, estas serán presentadas en tablas y figuras, con la finalidad de presentar y relacionar la frecuencia, a su vez el porcentaje de la variable y sus dimensiones de la satisfacción del usuario turístico, por la tanto se obtendrá una interpretación. Para este trabajo se utilizó la SPSS y el alfa de cronbach, y es así que el resto indica que los elementos propician un poco de defecto total por Gutiérrez Y De La Vara (2009). A través del de esta investigación es usada como herramienta eficaz para definir un conjunto, ya que se aplicaba para ser trabajos fiabilístico para obtener resultados adecuados Bonet (2005).

## **2.7 Aspectos éticos**

La presente investigación está referido a la empresa turística, Hatun Viajes SAC ubicado en distrito de San Juan de Lurigancho, en la Región Lima. Se trabajó dichas encuestas con los pasajeros que tomaron el servicio turístico de la agencia de viajes en el Full Day, salidas privadas, viajes escolares y entre otros servicios turísticos. Los datos aquí confinados serán utilizados únicamente con fines académicos para este trabajo

### III. Resultados

#### 3.1. Descripción de resultados

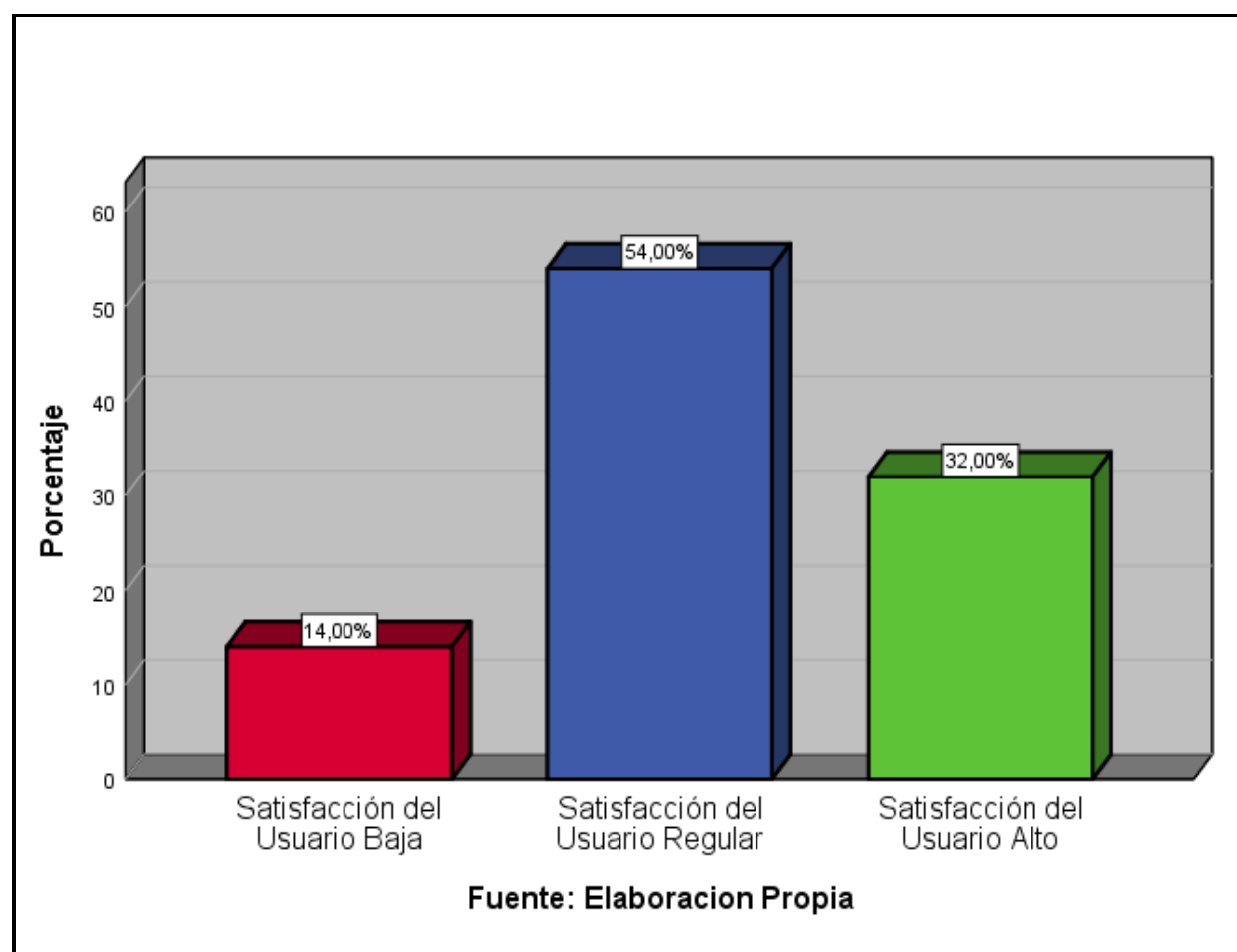
Obteniendo ya el resultado, aplicando el instrumento, se procede a presentar los resultados

Tabla 4

*Análisis de la variable satisfacción del usuario turístico*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	7	14,0
Regular	27	54,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

*Fuente: Encuesta de los usuarios turísticos receptivos de Hatun Viajes SAC.*



*Figura 1. Análisis de satisfacción del usuario turístico.*



### Interpretación:

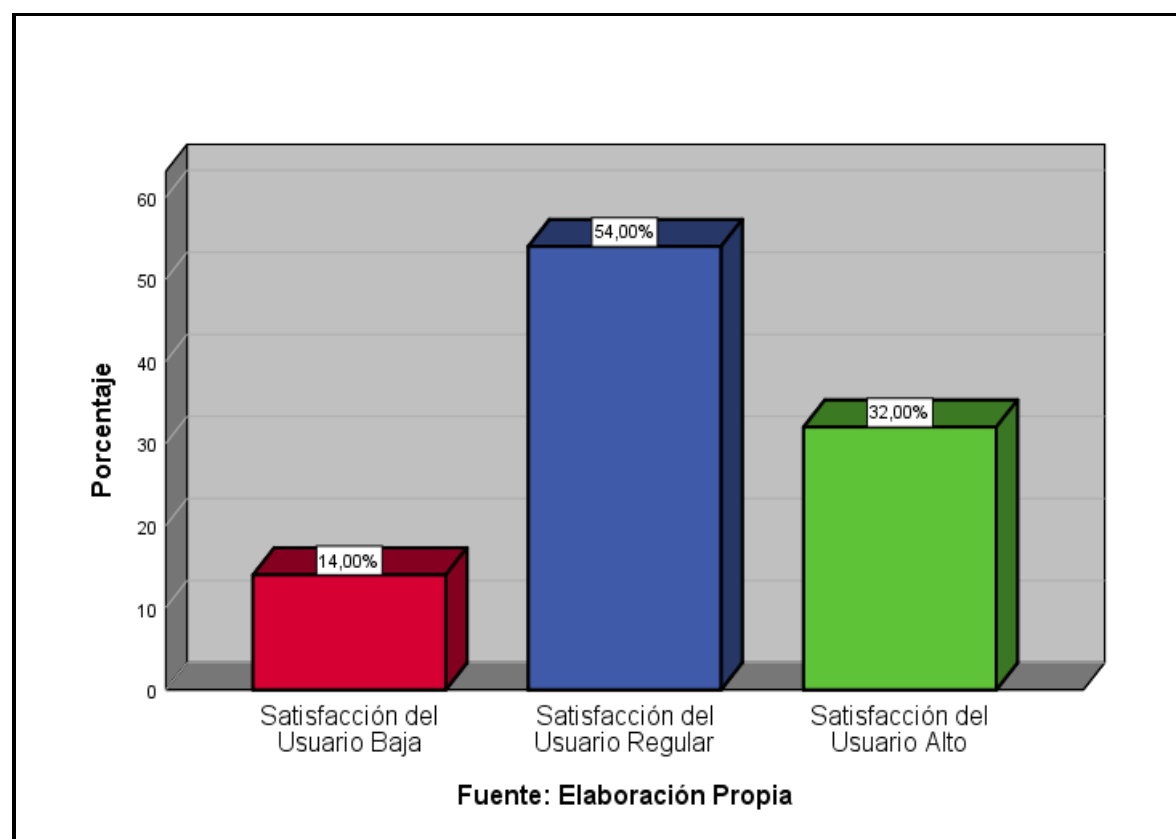
Según el análisis ejecutado a través de las encuestas realizadas al usuario turístico de la agencia de viajes se puede evidenciar que un 14,00% tiene una percepción baja de la satisfacción del usuario, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 54,00% y un 32,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción del usuario receptor de la agencia de viajes.

Tabla 5

#### *Análisis de la dimensión de calidad funcional percibida*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	7	14,0
Regular	27	54,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

*Fuente: Encuesta de los usuarios turísticos receptivos de Hatun Viajes SAC.*



*Figura 2. Análisis de la dimensión de calidad funcional percibida del usuario turístico.*

### Interpretación:

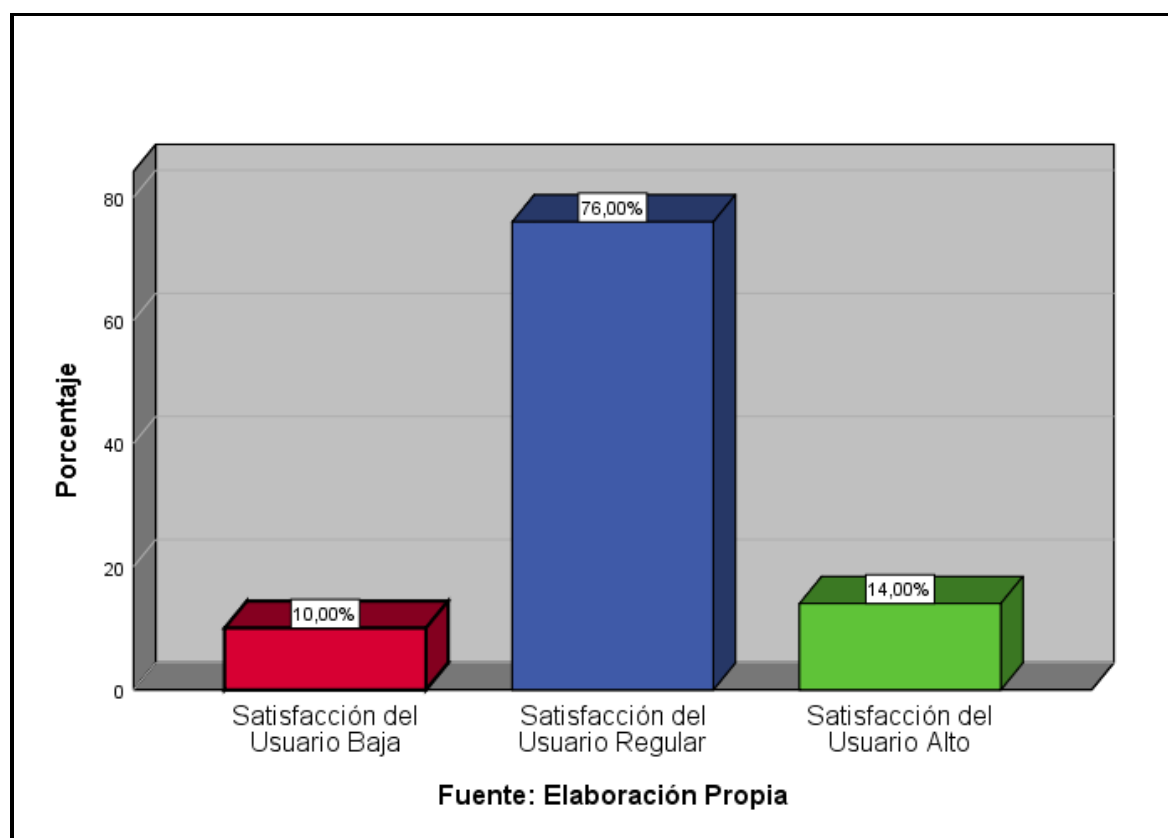
Según el análisis ejecutado a través de las encuestas realizadas al usuario turístico de la agencia de viajes se puede evidenciar que un 14,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto a la calidad funcional percibida, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 54,00% en la calidad funcional percibida y un 32,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción en la calidad funcional percibida por los usuarios receptivos de la agencia de viajes.

Tabla 6

#### *Análisis de la dimensión de calidad técnica percibida*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	5	10,0
Regular	38	76,0
Alto	7	14,0
Total	50	100,0

*Fuente: Encuesta de los usuarios turísticos receptivos de Hatun Viajes SAC.*



*Figura 3. Análisis de la dimensión de calidad técnica percibida del usuario turístico.*

### Interpretación:

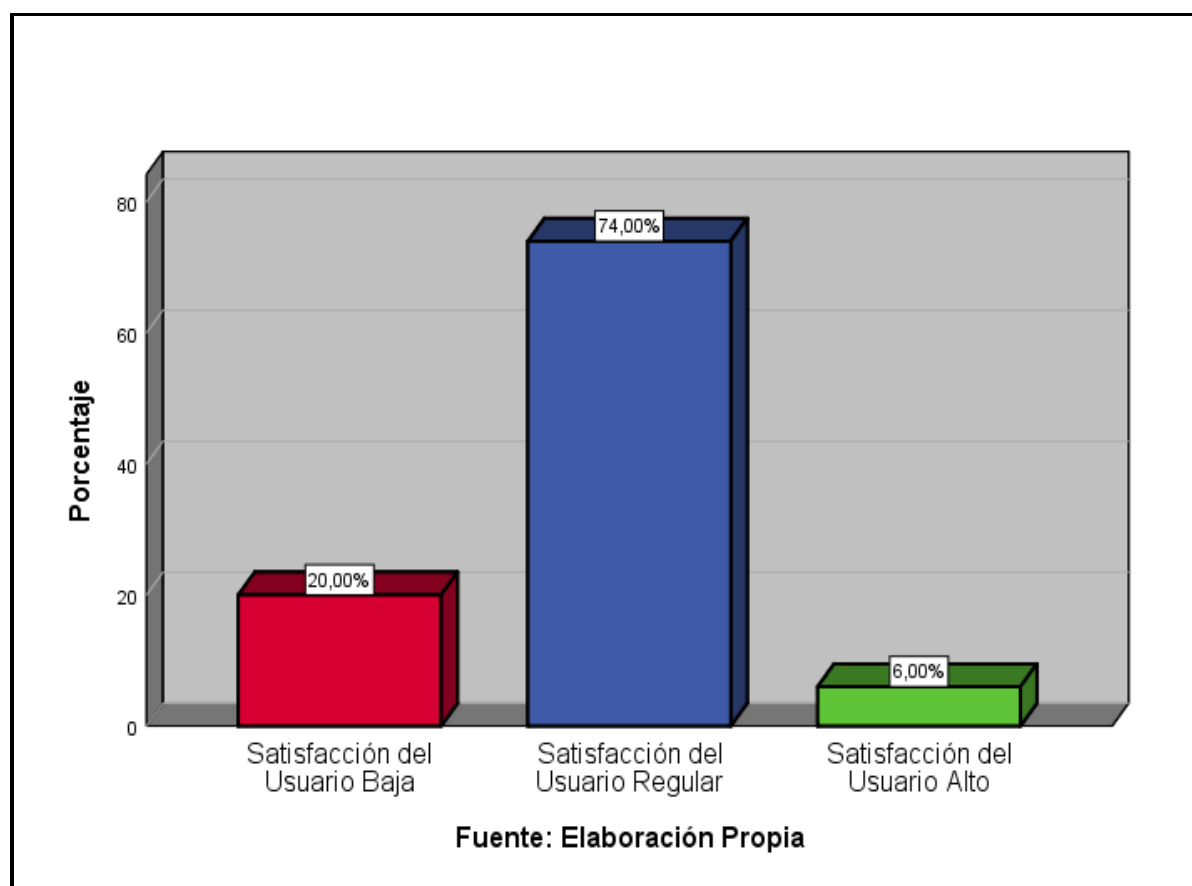
Según el análisis ejecutado a través de las encuestas realizadas al usuario turístico de la agencia de viajes se puede evidenciar que un 10,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto a la calidad técnica percibida, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 76,00% en la calidad técnica percibida y un 14,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción en la calidad técnica percibida por los usuarios receptivos de la agencia de viajes.

Tabla 7

#### *Análisis de la dimensión del valor percibido*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	10	20,0
Regular	37	74,0
Alto	3	6,0
Total	50	100,0

*Fuente: Encuesta de los usuarios turísticos receptivos de Hatun Viajes SAC*



*Figura 4. Análisis de la dimensión del valor percibido por el usuario turístico.*

### Interpretación:

Según el análisis ejecutado a través de las encuestas realizadas al usuario turístico de la agencia de viajes se puede evidenciar que un 20,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto al valor percibido, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 74,00% en el valor percibido y un 6,00% tiene una percepción alta en nivel de satisfacción en el valor percibido por los usuarios receptivos de la agencia de viajes.

Tabla 8

#### Análisis de la dimensión de confianza

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	4	8,0
Regular	29	58,0
Alto	17	34,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta de los usuarios turísticos receptivos de Hatun Viajes SAC.

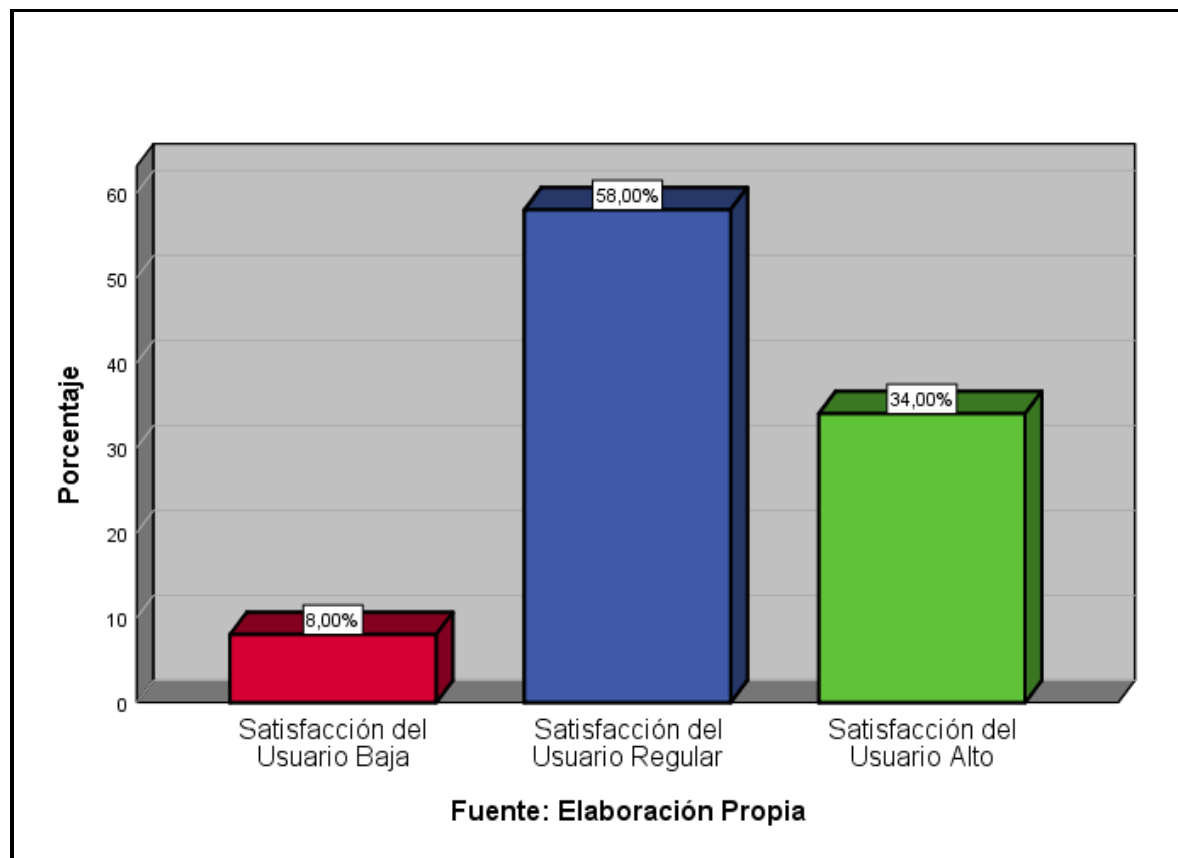


Figura 5. Análisis de la dimensión de confianza del usuario turístico.

### Interpretación:

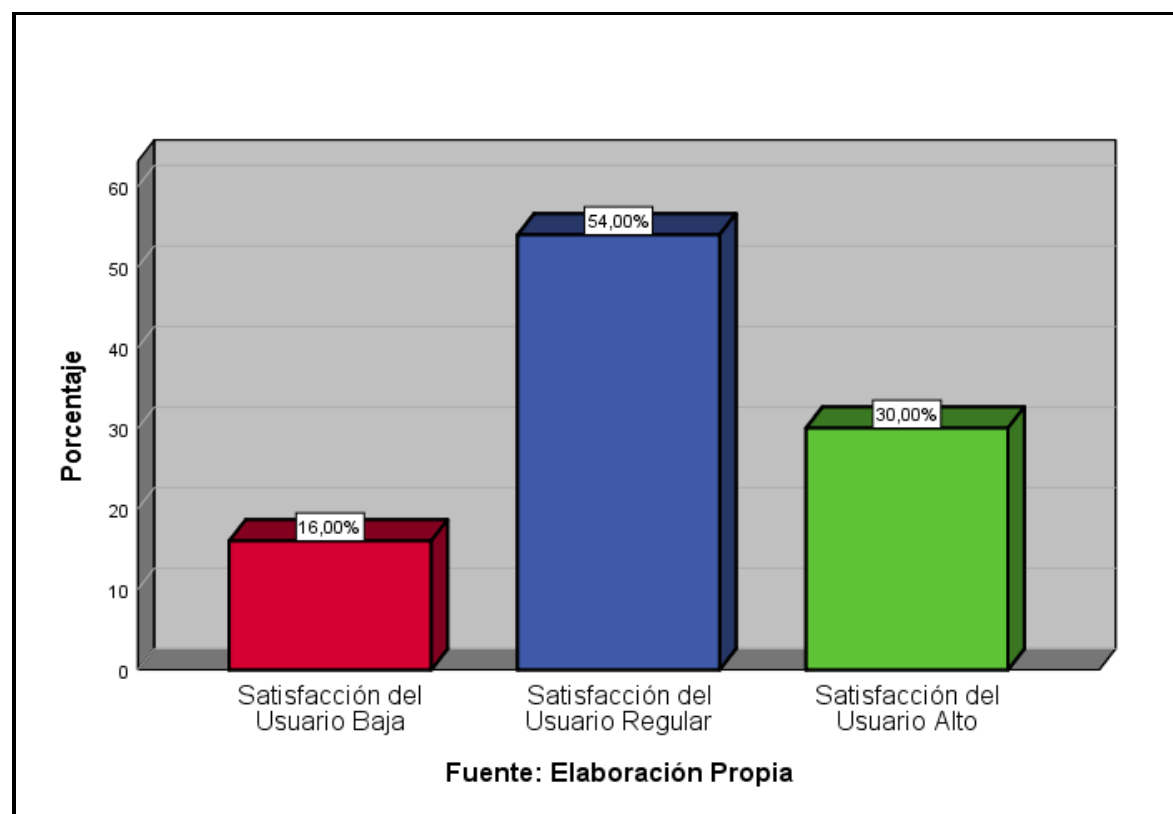
Según el análisis ejecutado a través de las encuestas realizadas al usuario turístico de la agencia de viajes se puede evidenciar que un 8,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto al valor de la confianza, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 58,00% en la confianza y un 34,00% tiene una percepción alta en nivel de satisfacción en la confianza por los usuarios receptivos de la agencia de viajes.

Tabla 9

#### *Análisis de la dimensión de las expectativas*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	8	16,0
Regular	27	54,0
Alto	15	30,0
Total	50	100,0

*Fuente: Encuesta de los usuarios turísticos receptivos de Hatun Viajes SAC*



*Figura 6. Análisis de la dimensión de las expectativas del usuario turístico.*

**Interpretación:**

Según el análisis ejecutado a través de las encuestas realizadas al usuario turístico de la agencia de viajes se puede evidenciar que un 16,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto al valor de las expectativas, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 54,00% en las expectativas y un 30,00% tiene una percepción alta en nivel de satisfacción en las expectativas por los usuarios receptivos de la agencia de viajes.

#### **IV. Discusión**

Gracias a los conceptos brindados del marco teórico, con el cual se cuenta con diferentes criterios expuestos por los diferentes autores para definir la variable de satisfacción, con ello crear nuevos conceptos. En este presente trabajo se busca determinar, conocer, analizar, solucionar los problemas que se puede visualizar a través de la SPSS, después de haber realizado el trabajo de campo a través de las encuestas realizadas a los usuarios turísticos receptivos que han utilizado el servicio turístico de la agencia de viajes.

De acuerdo a los resultados de este presente trabajo de investigación se determina el nivel de satisfacción del usuario turístico receptivo en la agencia Hatun Viajes SAC, en la variable de satisfacción existe un grupo de 14,00% tiene una percepción baja de la satisfacción del usuario, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 54,00% y un 32,00% tiene una percepción alta en nivel de satisfacción del usuario receptivo de la agencia de viajes. Es por ello que los autores Niculescu, Dumitriy, Purdescu y Popescu (2019) en sus investigaciones demuestran que la búsqueda de satisfacción es un factor muy importante para la atracción de los usuarios turísticos. Por lo tanto es importante trabajar en la agencia los inconvenientes que tienen los usuarios turísticos.

En cuanto a la primera dimensión de calidad funcional percibida el 14,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto a la calidad funcional percibida, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 54,00% en la calidad funcional percibida y un 32,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción en la calidad funcional percibida por los usuarios receptivos de la agencia de viajes. A razón de los resultados obtenidos se tiene que trabajar en cambio correspondiente para mejor la información brindada por la agencia al usuario turístico, con la cual el usuario no tendría inconvenientes ni malos entendidos, teniendo toda la información necesaria dado a diferentes casos. Es así que Gonzales (2013) quien realizó un estudio de investigación denominada “la satisfacción del visitante como estrategia de mejora en los productos turísticos del pueblo mágico Tepotzotlán del estado de México “con la finalidad de conocer el nivel de expectativas y satisfacción del turista en relación con los productos, de acuerdo a las encuestas realizadas el 31 % de visitantes estaban muy satisfechos y 49 % un poco satisfechos se dio esto gracias a que contaban con factores con información turística adecuada, limpieza y promoción turística.

En segunda dimensión de calidad técnica percibida de acuerdo al resultado se puede evidenciar que un 10,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto a la calidad técnica percibida, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 76,00% en la calidad técnica percibida y un 14,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción en la calidad técnica percibida por los usuarios receptivos de la agencia de viajes. Se procede a agregar que, MINCETUR (2016) señala que existen diferentes relaciones en cuanto calidad técnica del turístico de Tacna como a Cusco en la cual recibieron calificaciones bajas, se trabajó en ello y hoy en día se va mejorando la satisfacción del turista nacional y extranjero. Según Philip Y Armstrong (1998) indican que para poder calificar se necesita todos los integrantes de sistema deben enfocarse a la satisfacción del consumidor.

De acuerdo a la dimensión del valor percibido se puede evidenciar que un 20,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto al valor percibido, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 74,00% en el valor percibido y un 6,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción en el valor percibido por los usuarios receptivos. Así mismo Quispe (2017) en su investigación de nivel de satisfacción del turista por servicios en las rutas de Cusco- Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017, de la universidad de Andina del Cusco, de la escuela profesional de Turismo; procede a indicar que los trabajadores de dicha empresa trabajan y aportan todo esfuerzo para que el pasajero este completamente satisfecho con el servicio brindado por dicha empresa. Por lo tanto el valor percibido por el usuario turístico es muy importante para la imagen corporativa.

Así mismo en la dimensión de la confianza se determina que la percepción baja de la satisfacción en cuanto al valor de la confianza baja es de 8,00%, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 58,00% en la confianza y un 34,00% tiene una percepción alta en nivel de satisfacción en la confianza por los usuarios receptivos. También Luna (2018) en su investigación Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018

Por último se puede evidenciar que un 16,00% tiene una percepción baja de la satisfacción en cuanto al valor de las expectativas, de la misma forma existe nivel regular de percepción del 54,00% en las expectativas y un 30,00% tiene una percepción alto en nivel de satisfacción en las expectativas por los usuarios receptivos de la agencia de viajes. Es por ello Alcazar Y Pillco (2015) en su trabajo de investigación de la satisfacción del turista que visita las Reserva Nacional de Tambopata, ubicada en la región de Madre De Dios, comentan que el nivel de satisfacción brindada



a los usuarios con relación al servicio prestado a los turistas, el 36.7 % manifestó que es regular, con el 33.1% manifestaron que es una buena relación en satisfacción y a su vez en menor porcentaje indicaron 1.4% son mala.

## **V. Conclusiones**

### **Primera:**

Se concluye en afirmar que existe una cierta cantidad de usuarios turísticos con nivel de satisfacción baja de 14%, a la vez existe un grupo mayoritario que tiene una satisfacción regular con un 54% y también existe cierta cantidad intermedia de satisfacción alta con un 32% por usuario turístico, por tal motivo se cumple el objetivo general, ya que se evidencia el nivel de satisfacción de acuerdo a los porcentajes mencionados. A su vez la bibliografía usada ayudo a contribuir con el resultado obtenido a través de las afirmaciones hechas.

### **Segunda:**

Los resultados demuestran que en la calidad funcional percibida existe un 14% de satisfacción por el usuario turístico, también existen un grupo de 54% de satisfacción regular por parte del usuario y un 32% de esta cantidad indican de contar con una satisfacción alta por el usuario turístico, de acuerdo al servicio brindado por la agencia de viajes. Por lo tanto se logra alcanzar el primer objetivo específico que consiste en determinar el nivel de satisfacción que existe en la calidad funcional percibida que brinda la agencia de viaje.

### **Tercera:**

A partir de los resultados se puede concluir que en la calidad técnica percibida existe un grupo de 10% de satisfacción baja por el usuario, en cuanto a la satisfacción regular existe un grupo de 76% y un 14% indica que cuentan con una satisfacción alta por el usuario turístico. Es así que se logró alcanzar el segundo objetivo específico que consiste en determinar el nivel de satisfacción que existe en la calidad técnica percibida brindada por la agencia de viajes, de acuerdo a los resultados y a los aportes bibliográficos con respecto a la calidad técnica percibida ayudaron reforzar dicha afirmación.

**Cuarta:**

De acuerdo al resultado encontrado se puede afirmar que en el valor percibido existe un grupo de 20% de satisfacción baja, a la vez hay un 74% de satisfacción regular por el usuario turístico y también existe una cantidad minoritaria del 6% de usuarios que indica estar con una satisfacción alta por el servicio brindado a través de la agencia de viajes. Por tal motivo se logró alcanzar el tercer objetivo específico que consiste en determinar el nivel de satisfacción del valor percibido que brinda la agencia de viajes, con dicho resultado se afirma que el nivel de satisfacción es un nivel regular en cuanto al valor percibido por usuario turístico.

**Quinto:**

A través del resultado encontrado se puede afirmar que la confianza por el usuario, existe un grupo minoritario del 8% de satisfacción baja, a la vez existe un alto porcentaje de usuario turístico receptivo es del 58% de satisfacción regular y también existe una cantidad intermedia del 34 % de usuarios que indica obtener una satisfacción alta en cuanto al servicio turístico brindado por la agencia de viaje. Con ello se procede a indicar que se logró alcanzar el cuarto objetivo específico que es en determinar el nivel de satisfacción que existe en la confianza que brinda la agencia de viaje hacia el usuario turístico receptivo.

**Sexto:**

Por ultimo de acuerdo al resultado obtenido se puede afirmar que las expectativas por el usuario hacia agencia es que existe un grupo bajo con un 16% de satisfacción baja, a la vez existe un nivel de satisfacción alta con un 54% de satisfacción regular por el usuario turístico y también existe una cantidad intermedia del 30% de usuarios que indica tener una satisfacción alta a través de la agencia de viaje por servicio turístico brindado. Por lo tanto se procede a indicar que se logró alcanzar el quinto objetivo específico que es determinar el nivel de satisfacción que existe en las expectativas que brinda la agencia de viaje después de haber tomado el servicio turístico.

## **VI. Recomendaciones**

### **Primera:**

Se recomienda brindar la información completa dentro del itinerario turístico, así no podrán olvidarse en enviar la información completa o algún otro acto en la cual no pueda enviar la información incompleta tanto las políticas de la empresa, sugerencia y recomendaciones dentro del itinerario que estará adjunto en un documento de Word. Ya que a falta de información clara y precisa está afectando negativamente las expectativas del usuario turístico receptivo en cuanto a las políticas de la empresa, para la cancelación del tour, transferir su servicio o su paquete turístico a otras personas y devolución de su dinero, ya que el personal de reservas se olvida adjuntar las políticas de la empresa en los correos que solicitan la información del paquete turístico. Por ello es recomendable que la información esté completa en todo el paquete o itinerario turístico y que no esté en diferentes Word si no en uno solo.

### **Segunda:**

Se sugiere revisar a detalle la calidad funcional percibida del usuario turístico, dentro de las recomendaciones se tiene que detallar los precios exactos que no están incluidos dentro del servicio turístico como por ejemplo si desean comer un plato típico, hotel de gran categoría, desean comprar souvenirs, así como en el color, diseño y los precios de cada uno de ellos. Así también los otros servicios turísticos si desean alquilar algún yate privado, sanbording adicional, entre otros datos necesarios para el usuario turístico de acuerdo al destino que haya escogido. En cuanto a la información del itinerario turístico también se debe proceder a indicar los otros gastos fuera del servicio para que así el usuario turístico tenga suficiente dinero para poder abastecerse y disfrutar de su viaje.

### **Tercera:**

Se recomienda revisar la calidad técnica percibida, en cuanto al bus turístico solicitar informe de la situación actual del bus turístico un día antes, así como el día del tour solicitar que el bus este una hora o 45 minutos antes de la hora de partida para poder revisar la condición en la cual se encuentra en bus, tanto en la limpieza y comodidad.

En la infraestructura de transporte turístico se debe también seleccionar, visualizar, revisar y supervisar la infraestructura de cada uno de los buses para que el usuario

turístico pueda estar cómodo durante su viaje en el bus hasta su destino escogido por el usuario y así desde que parte tenga sus exceptivas positivas hacia la agencia.

**Cuarta:**

Se sugiere revisar el valor percibido de parte del personal de la agencia hacia el usuario turístico, ya que el estado de ánimo, el descanso adecuado y sobre todo la aptitud del personal es importante para poder brindar el servicio turístico con el objetivo de obtener la satisfacción del usuario, si hubiese algún inconveniente saber solucionar en el momento, de la manera adecuada que el usuario este satisfecho y la empresa también. El personal administrativo, los tours conductores, el guía de turismo, los proveedores, hasta el chofer de bus tiene que dar lo mejor tanto su estado de ánimo para poder transmitir la atención necesaria y de calidad para poder satisfacer al usuario turístico.

**Quinto:**

Se recomienda revisar la confianza que tiene el usuario turístico hacia la agencia de viajes, ya que serán ellos quienes fomentarán en su ámbito social, laboral y en general de cómo es el servicio de la agencia de viajes, los usuarios son quienes recomendarán si la agencia es digna de ser confiable o no, por la tanto hay un grupo regular que existe al igual que el grupo bajo por trabajar más en ellos para mejorar la calidad y así obtener la confianza necesaria por el usuario turístico.

**Sexto:**

Por último se recomienda revisar las expectativas del usuario turístico después de haber adquirido el servicio o tour a través de un cuestionario de sugerencias anónimas que el usuario pueda tener hacia la agencia de viajes ya que existe un grupo mayoritario con la satisfacción regular y a la vez una pequeña cantidad con la satisfacción baja, las expectativas finales que tiene el usuario será quien evalúa si se está brindado la satisfacción y calidad de servicio adecuada para este tipo de usuario turístico.

## Referencias

- Alcazar, B., y Pillco, M. (2015) *imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del Turista que visita la reserva nacional Tambopata- Madre de Dios*. (Tesis). Universidad nacional amazónica de Madre de Dios, Perú.
- Aleñar, M. (2016). *Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de Vicos*. Retrieved April 22, 2016 from. Recupérate de <http://www.teleprensa.com/almeria/burger-king-abre-suspuertas-enel-parque-comercial-de-vicos.html>.
- Aponte, S., Cerrón, J., Ponce, J., y Takayama C. (2015). *Calidad en las empresas del sector turismo, agencias de viaje en Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el título de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8841>.
- Azerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Barrantes, M., y Rodriguez, V. (2018). Efectividad de las herramientas comunicacionales utilizadas en la satisfacción del cliente de la empresa Intelglobal Sat, en el año 2018. (Tesis de Licenciados). Universidad privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Begazo, J. (2015) competitividad y percepción del Servicio turístico peruano Estudio de investigación, 2015. *Gestión en el Tercer Milenio*.
- Benites, M. (2015) *factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de yura, 2015*. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local, Vol 05, N.º 12*.
- Berrenechea, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del Distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, en el año 2016*. (Tesis). Universidad católica los Angeles Chimbote, Huaraz, Perú.

- Bonet, B. (2005). *Ley de Pareto aplicada a la fiabilidad*. Ingeniería Mecánica, 8(3), 1-9. [Fecha de Consulta 14 de enero de 2020]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2251/225118188010>
- Boeree, C. G. (2006). *Abraham Maslow: 1908-1970. Personality theories, 11*.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.
- Condori, C., y Iturrarán, M. (2017) *calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita wasai lodge, Madre de Dios*. (Tesis). Universidad nacional amazónica de Madre de Dios, Perú.
- Correia, A. Y Pimpão, A. (2008). Decisionmaking processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330- 373.
- Del Carpio, J. (2013). *La Satisfacción y la Calidad de Servicio en Organizaciones Públicas y Privadas de Lima Metropolitana*. Artículo científico, Perú.
- Díaz, L., Lama, L (2015). *Estudios de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. (Tesis). Universidad nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Domingo, J. (2016) *competitividad y percepción del servicio turístico peruano estudio de investigación, 2016*. *Revista de investigación de la facultad de ciencias administrativas*, Vol. 10, 46-48.
- Forteza, J., Ledesma, J (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del Spondylus (Ecuador), 2017. *Revista de estudios y perspectivas en turismo* 26.

- Fusté, F. y Nava C. (2015). La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural. *Turismo em Análise*, 26(4), 843-858.
- Gmelch, S. Y Kaul, A. (2018). *Tourists and Tourism: A reader*. Waveland press.
- González, J., Farfán, Y. (2016) *Calidad de Servicio de los Operadores Turísticos a los Turistas Extranjeros: Caso del Centro Histórico de Cusco 2016 – 2017*.
- Gonzalez, I. (2013). *La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán*. Instituto Politécnico Nacional, Mexico D.F.
- Gutierrez, H y De la Vara, R. (2009) *Control estadístico de calidad y seis sigmas*. Editorial McGraw-Hill.
- Hermoza, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015*. Perú: Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADMHER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, F., Vargas J., y Aguilar, J. (2015) El efecto emocional de una experiencia turística: el mercado de artesanías de Oaxaca, México. *Cathedra et Scientia. International Journal*, 1(1), 147-154.
- Herzberg, F. (1954). *La teoría de la motivación-higiene*. Recuperado de [http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos/extras/1075\\_Fundamentos\\_de\\_estrategia\\_organizacional/10\\_Teoria\\_de\\_la\\_organizacion.Pdf](http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos/extras/1075_Fundamentos_de_estrategia_organizacional/10_Teoria_de_la_organizacion.Pdf) ISSN, 1729-4827.
- Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Cengagel Learning.
- Huamanchumo, H., & Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Editorial Summit. Perú.



- Jiménez, R (2015). *Metodología de la investigación elementos básicos para la investigación clínica*.
- Karl, M., & Schmude, J. (2015). Reject or select mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48-64.
- Kerr, G., Cliff, K., & Dolnicar, S. (2012). Harvesting the business test trip: Converting business travelers to holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 405-415.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing (Editorial)*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Satisfacción del cliente*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an OffSeason Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Lombardo, L., Quadrini, F., Molina, M. (2015). Construcción y aplicación de un índice de satisfacción del usuario adecuada a la demanda del sector alojamiento de la ciudad de Neuquén, 2015. *Gestión turística*, 9-22.
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto cero, 9(08), 69-74.
- Luna, A (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35)*. CIS.
- Maslow, A. (2004). *Jerarquía de necesidades*. México: Quetzal.

- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Ingeniería industrial, 32(1), 43-47. La Habana, Cuba.
- MINCETUR. (Septiembre de 2011). Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)
- Molina, A., Talaya, A., Consuegra, D. (2017). *Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información, 2017*. Revista Papers de Turisme, 7-25.
- Montoya, N (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, Lima*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín De Porres, Lima, Perú.
- Moreno, M. & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión gerencial, (1), 135-158.
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. (2019). *Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies*. TEM Journal, 8(1), 171–181. <https://doi.org/10.18421/TEM81-24>
- Oyarzún, P. (2016). *Entel recibe premio por Experiencia de Cliente en Iberoamérica por cuarto año consecutivo*. Retrieved April 28, 2016.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, 2013. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2013, 11 (3). Pondicherry University, Puducherry, India.

- Rincón, H. (2016). *La satisfacción del cliente prioridad del nuevo presidente de Avianca*. Retrieved April 11, 2016, from. Recuperado de [http://caracol.com.co/radio/2016/04/11/nacional/1460400177\\_449330.html](http://caracol.com.co/radio/2016/04/11/nacional/1460400177_449330.html).
- Rodríguez, Y. (2014). *La Calidad en los Servicios y la Satisfacción del Cliente*. Cuba.
- Rogel, M. (2017). *Diseño de una herramienta de gestión de proceso de selección de personal bajo una filosofía de diseño centrado en el usuario*. (Tesis de Magister). Recuperado <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4992>.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392.
- Sampaio, S. (2013) Estudiar o turismo hoje. *revisão crítica dos estudos de turismo*. Etnográfica vol. 17. Retrieved September 01, 2015 from [http:// etnografica.revues.org/2615](http://etnografica.revues.org/2615).
- Sernatur (2016). Manual de Diseño Experiencias Turísticas. *Verde Ltda*. Santiago, Chile. 103 p.
- Sunao S, Claudio, Y Lara S. (2018). Tourist destination choice: A bibliometric study. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 13(1),17-31 ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5575/557559053004>
- Tamayo, M. (2017). *Tipos de investigación. Apuntes de investigación en ciencias sociales*. México: Universidad Clea.
- Tassano, H. (2015). *Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente*. Retrieved March 11, 2015, from. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresaspremiadas-su-atencion-alcliente-noticia-1797004>.
- Tse, K. y Wilton, P. (1988) Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204-212.

Torres, E. (2015). *Especial EMA Las diez empresas más admiradas del Perú*. Retrieved September 26, 2015, from. Recuperate de <http://gestion.pe/empresas/especialema-diez-empresas-masadmiradas-peru-2143868>.

Quispe, E. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte Turístico cusco coaching*.

(Tesis). Universidad andina del Cusco, Facultad de ciencias y humanidades, Escuela profesional de turismo. Cusco – Perú.

Vroom, V. (1964). *Teoría de las Expectativas*. Barcelona, España. Editorial Mac Graw Hill.

webster, A. (2010). *Applied statistics for business and economics*. Tata McGraw-Hill Edition.  
Retrieved from <http://bit.ly/2K7htVG>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES				
		VARIABLE 1: SATISFACCIÓN				
Problema General	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos
¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario receptivo turístico en la agencia Hatun Viajes SAC?	Es determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en la agencia Hatun Viajes.					
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>					
¿Cuál es el nivel de satisfacción que existe en la calidad funcional percibida que brinda la agencia de viajes?	Determinar el nivel de satisfacción que existe en la calidad funcional percibida se brinda la agencia de viajes.	Calidad Funcional percibida	Nivel de calidad percibida por la agencia	Del 01 al 04	Insatisfecho (1) Un Poco Insatisfecho (2)	Bajo: 20-46 Regular 47-73 Alto 74-100
¿Cuál es el nivel de satisfacción que existe en la calidad técnica percibida que brinda la agencia de viajes?	Determinar en nivel de satisfacción que existe en la calidad técnica percibida que brinda la agencia de viaje.	Calidad Técnica Percibida	Nivel de calidad técnica por la agencia	Del 05 al 08	Indiferente (3) Un Poco Satisfecho (4) Satisfecho (5)	Bajo: 6-14 Regular 15-23 Alto 24-30
¿Cuál es el nivel de satisfacción que existe en el valor percibido que brinda la agencia de viaje?	Determinar el nivel de satisfacción que existe en el valor percibido y la confianza que brinda la agencia de viajes.	Valor Percibido	Nivel del valor percibido	Del 09 al 12		Bajo: 5- 11 Regular 12-18 Alto 19-25
¿Cuál es el nivel de satisfacción que existe en la confianza que brinda la agencia de viaje?	Determinar el nivel de satisfacción que existe la confianza que brinda la agencia de viajes.	Confianza	Nivel de confianza enviada por la agencia de viajes	Del 13 al 16		Bajo: 5- 11 Regular 12-18 Alto 19-25
¿Cuál es el nivel de satisfacción que existe en las expectativas que brinda la agencia de viajes?	Determinar el nivel de satisfacción que existe en las expectativas que brinda la agencia de viajes.	Expectativas	Nivel de expectativas brinda por la agencia	Del 17 al 20		Bajo: 5- 11 Regular 12-18 Alto 19-25

Fuente: Gmelch, S. y Kaul, A. (2018). Tourists and toruism.

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p><b>Método:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> Transversal – no experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b> Básico</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p>	<p><b>Población:</b> 600 mensuales de turistas receptivos de la agencia Hatun Viajes SAC</p> <p><b>Muestra:</b> 50 turistas receptivos</p> <p><b>Muestreo</b> No probabilístico</p>	<p><b>Variable 1: satisfacción</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autora: Vanessa Morales Fernández  Año: 2019  Número de Preguntas: 20 preguntas  Mide: El nivel de satisfacción de turista receptivo  Escala: Insatisfecho (1) Un Poco Insatisfecho (2) Indiferente (3) Un Poco Satisfecho (4) Satisfecho (5)  Monitoreo: personal  Ámbito de Aplicación: San Juan de Lurigancho- Empresa Hatun Viajes SAC  Forma de Administración: Directa</p>

Fuente: Gmelch, S. y Kaul, A. (2018). Tourists and tourism.

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Satisfacción del usuario receptivo

Estimado (a) a continuación, marque con una “X” según su percepción con las siguientes proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1 = Insatisfecho; 2= Un poco insatisfecho; 3= Indiferente; 4= Un poco satisfecho; 5= Satisfecho

Nro. Ítems		ESCALAS				
<b>Calidad Funcional Percibida</b>						
1	¿Cómo se sintió usted en cuanto al servicio de esta agencia en su persona?	1	2	3	4	5
2	¿Cuál es su calificación de la calidad de atención?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo calificaría a la agencia por el servicio ofrecido, fue de acuerdo al itinerario?	1	2	3	4	5
4	¿La agencia brinda un servicio satisfactorio en comparación a otras agencias?	1	2	3	4	5
<b>Calidad Técnica Percibida</b>						
5	¿Cómo se siente usted al observar mejoras en el servicio turístico ofrecido por esta agencia?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo calificaría la calidad de la infraestructura del transporte turístico?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo fueron sus expectativas con respecto a la oferta turística brindada por esta agencia de viajes?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo fue su expectativa en cuanto al itinerario turístico de esta agencia?	1	2	3	4	5
<b>Valor Percibido</b>						
9	¿Cómo calificaría usted la confianza que tiene en esta agencia de viajes?	1	2	3	4	5
10	¿Cómo calificaría la oferta brindada de esta agencia en comparación de otras agencias de viajes?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo podría indicar que el servicio ofrecido por esta agencia son adecuadas de acuerdo a las ofertas ofrecidas?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo se sintió usted con la oferta brinda de acuerdo al servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
<b>Confianza</b>						
13	¿Cómo calificaría la confianza que usted tiene en la agencia?	1	2	3	4	5
14	¿En cuanto a la infraestructura del transporte como fue su expectativa?	1	2	3	4	5
15	¿Podría recomendar a la agencia a otras personas?	1	2	3	4	5
16	¿Cuánto a la participación en los deportes extremos fueron satisfechos sus necesidades?	1	2	3	4	5
<b>Expectativas</b>						
17	¿Cómo calificaría la satisfacción brindada a sus necesidades?	1	2	3	4	5
18	¿Cómo podrían calificar las explicaciones e información brindada por la agencia?	1	2	3	4	5
19	¿Cómo podría calificar al guía de turismo de acuerdo al servicio brindado?	1	2	3	4	5
20	¿Cómo calificaría la responsabilidad de la agencia en satisfacer sus expectativas?	1	2	3	4	5

**Anexo 3:**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Señor(a) (ita):** Dr. Teodoro Carranza Estela

**Presente**

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención en Administración de Negocio–MBA requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: Satisfacción del usuario receptivo en los servicios turísticos de la agencia Hatun Viajes SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

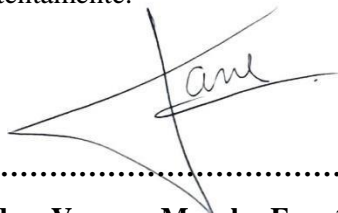
**Anexo N° 1: Carta de presentación**

**Anexo N° 2: Matriz de instrumento**

**Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos**

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

Atentamente.



**Firma:**.....

**Nombre y Apellidos:** Vanessa Morales Fernández

**DNI N°:** 47285905



Anexo 4: Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos			
SATISFACCIÓN DEL USUARIO TURÍSTICO	Calidad Funcional Percibida	1-4	4	- Insatisfecho - Un poco Insatisfecho - Indiferente - Un poco Satisfecho - Satisfecho	X 5	Bajo	Regular	Alto
	Calidad Técnica Percibida	5-8	4		Variable : Satisfacción	20-46	47-73	74-100
	Valor Percibido	14-20	4		Calidad Funcional Percibida	4-9	10-15	16-20
	Confianza	13-16	4		Calidad Técnica Percibida	6-14	15-23	24-30
	Expectativas	17-20	4		Valor Percibido	5-11	12-18	19-25
						Confianza	5-11	12-18
					Expectativas	5-11	12-18	19-25

## Anexo 5: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Calidad Funcional Percibida</b>								
01	¿Cómo se sintió usted en cuanto al servicio de esta agencia en su persona?							
02	¿Cuál es su calificación de la calidad de atención?							
03	¿Cómo calificaría a la agencia por el servicio ofrecido, fue de acuerdo al itinerario?							
04	¿La agencia brinda un servicio satisfactorio en comparación a otras agencias?							
<b>Calidad Técnica Percibida</b>								
05	¿Cómo se siente usted al observar mejoras en el servicio turístico ofrecido por esta agencia?							
06	¿Cómo calificaría la calidad de la infraestructura del transporte turístico?							
07	¿Cómo fueron sus expectativas con respecto a la oferta turística brindada por esta agencia de viajes?							
08	¿Cómo fue su expectativa en cuanto al itinerario turístico de esta agencia?							
<b>Valor Percibido</b>								
09	¿Cómo calificaría usted la confianza que tiene en esta agencia de viajes?							
10	¿Cómo calificaría la oferta brindada de esta agencia en comparación de otras agencias de viajes?							
11	¿Cómo podría indicar que el servicio ofrecido por esta agencia son adecuadas de acuerdo a las ofertas ofrecidas?							
12	¿Cómo se sintió usted con la oferta brinda de acuerdo al servicio ofrecido?							
<b>Confianza</b>								
13	¿Cómo calificaría la confianza que usted tiene en la agencia?							
14	¿En cuanto a la infraestructura del transporte como fue su expectativa?							
15	¿Podría recomendar a la agencia a otras personas?							
16	¿Cuánto a la participación en los deportes extremos fueron satisfechos sus necesidades?							
<b>Expectativas</b>								
17	¿Cómo calificaría la satisfacción brindada a sus necesidades?							
18	¿Cómo podrían calificar las explicaciones e información brindada por la agencia?							
19	¿Cómo podría calificar al guía de turismo de acuerdo al servicio brindado?							
20	¿Cómo calificaría la responsabilidad de la agencia en satisfacer sus expectativas?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: .....

DNI.....

Especialidad del

Validador.....

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.

Anexo 5.1: validación del primer jurado.

Nro	Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Calidad Funcional Percibida</b>								
01	¿Cómo se sintió usted en cuanto al servicio de esta agencia en su persona?	/		/		/		
02	¿Cuál es su calificación de la calidad de atención?	/		/		/		
03	¿Cómo calificaría a la agencia por el servicio ofrecido, fue de acuerdo al itinerario?	/		/		/		
04	¿La agencia brinda un servicio satisfactorio en comparación a otras agencias?	/		/		/		
<b>Calidad Teórica Percibida</b>								
05	¿Cómo se siente usted al observar mejoras en el servicio turístico ofrecido por esta agencia?	/		/		/		
06	¿Cómo calificaría la calidad de la infraestructura del transporte turístico?	/		/		/		
07	¿Cómo fueron sus expectativas con respecto a la oferta turística brindada por esta agencia de viajes?	/		/		/		
08	¿Cómo fue su expectativa en cuanto al itinerario turístico de esta agencia?	/		/		/		
<b>Valor Percibido</b>								
09	¿Cómo calificaría usted la confianza que tiene en esta agencia de viajes?	/		/		/		
10	¿Cómo calificaría la oferta brindada de esta agencia en comparación de otras agencias de viajes?	/		/		/		
11	¿Cómo podría indicar que el servicio ofrecido por esta agencia, sus adecuadas de acuerdo a las ofertas ofrecidas?	/		/		/		
12	¿Cómo se sintió usted con la oferta brindada de acuerdo al servicio ofrecido?	/		/		/		
<b>Confianza</b>								
13	¿Cómo calificaría la confianza que usted tiene en la agencia?	/		/		/		
14	¿En cuanto a la infraestructura del transporte como fue su expectativa?	/		/		/		
15	¿Podría recomendar a la agencia a otras personas?	/		/		/		
16	¿Cuánto a la participación en los deportes extremos fueron satisfechos sus necesidades?	/		/		/		
<b>Expectativas</b>								
17	¿Cómo calificaría la satisfacción brindada a sus necesidades?	/		/		/		
18	¿Cómo podría calificar las explicaciones e información brindada por la agencia?	/		/		/		
19	¿Cómo podría calificar al guía de turismo de acuerdo al servicio brindado?	/		/		/		
20	¿Cómo calificaría la responsabilidad de la agencia en satisfacer sus expectativas?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador (D): Mg: CARRANZA ESTELA TEOBADO

DNI: 08034405

Especialidad del validador: LESTICIÓN DE ORGANIZACIONES

...04...de...11...del 2019.

Firma del Experto Informante.

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5.2: validación del segundo jurado.

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>Calidad Funcional Percibida</b>								
01	¿Cómo se sintió usted en cuanto al servicio de esta agencia en su persona?	/	/	/	/	/	/	
02	¿Cuál es su calificación de la calidad de atención?	/	/	/	/	/	/	
03	¿Cómo calificaría a la agencia por el servicio ofrecido, fue de acceso al itinerario?	/	/	/	/	/	/	
04	¿La agencia brindó un servicio satisfactorio en comparación a otras agencias?	/	/	/	/	/	/	
<b>Calidad Técnica Percibida</b>								
05	¿Cómo se sintió usted al observar mejoras en el servicio turístico ofrecido por esta agencia?	/	/	/	/	/	/	
06	¿Cómo calificaría la calidad de la infraestructura del transporte turístico?	/	/	/	/	/	/	
07	¿Cómo fueron sus expectativas con respecto a la oferta turística brindada por esta agencia de viajes?	/	/	/	/	/	/	
08	¿Cómo fue su expectativa en cuanto al itinerario turístico de esta agencia?	/	/	/	/	/	/	
<b>Valor Percibido</b>								
09	¿Cómo calificaría usted la confianza que tiene en esta agencia de viajes?	/	/	/	/	/	/	
10	¿Cómo calificaría la oferta brindada de esta agencia en comparación de otras agencias de viajes?	/	/	/	/	/	/	
11	¿Cómo podría indicar que el servicio ofrecido por esta agencia son adecuadas de acuerdo a las ofertas ofrecidas?	/	/	/	/	/	/	
12	¿Cómo se sintió usted con la oferta brindada de acceso al servicio ofrecido?	/	/	/	/	/	/	
<b>Confianza</b>								
13	¿Cómo calificaría la confianza que usted tiene en la agencia?	/	/	/	/	/	/	
14	¿En cuanto a la infraestructura del transporte como fue su expectativa?	/	/	/	/	/	/	
15	¿Podría recomendar a la agencia a otras personas?	/	/	/	/	/	/	
16	¿Cuánto a la participación en los deportes extremos fueron satisfactorias sus expectativas?	/	/	/	/	/	/	
<b>Expectativas</b>								
17	¿Cómo calificaba la satisfacción brindada a sus necesidades?	/	/	/	/	/	/	
18	¿Cómo podría calificar las explicaciones e información brindada por la agencia?	/	/	/	/	/	/	
19	¿Cómo podría calificar al guía de turismo de acuerdo al servicio brindado?	/	/	/	/	/	/	
20	¿Cómo calificaba la responsabilidad de la agencia en satisfacer sus expectativas?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dr. ALVA ABCE ROSA CESAR

DNI: 10497368

Especialidad del validador: A.P.S.V.M.T. T.R.A.R.S.B.

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

04 de 11 del 2019

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Anexo 5.3: validación del tercer jurado

Nro	Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Calidad Funcional Percibida</b>								
01	¿Cómo se sintió usted en cuanto al servicio de esta agencia en su persona?	/	/	/	/	/	/	
02	¿Cuál es su calificación de la calidad de atención?	/	/	/	/	/	/	
03	¿Cómo calificaría a la agencia por el servicio ofrecido, sea de acuerdo al itinerario?	/	/	/	/	/	/	
04	¿La agencia brinda un servicio satisfactorio en comparación a otras agencias?	/	/	/	/	/	/	
<b>Calidad Técnica Percibida</b>								
05	¿Cómo se sintió usted al observar mejoras en el servicio turístico ofrecido por esta agencia?	/	/	/	/	/	/	
06	¿Cómo calificaría la calidad de la infraestructura del transporte turístico?	/	/	/	/	/	/	
07	¿Cómo fueron sus expectativas con respecto a la oferta turística brindada por esta agencia de viajes?	/	/	/	/	/	/	
08	¿Cómo fue su expectativa en cuanto al itinerario turístico de esta agencia?	/	/	/	/	/	/	
<b>Valor Percibido</b>								
09	¿Cómo calificaría usted la confianza que tiene en esta agencia de viajes?	/	/	/	/	/	/	
10	¿Cómo calificaría la oferta brindada de esta agencia en comparación de otras agencias de viajes?	/	/	/	/	/	/	
11	¿Cómo podría indexar que el servicio ofrecido por esta agencia sea ofrecido de acuerdo a las ofertas ofrecidas?	/	/	/	/	/	/	
12	¿Cómo se sintió usted con la oferta brindada de acuerdo al servicio ofrecido?	/	/	/	/	/	/	
<b>Confianza</b>								
13	¿Cómo calificaría la confianza que usted tiene en la agencia?	/	/	/	/	/	/	
14	¿En cuanto a la infraestructura del transporte como fue su expectativa?	/	/	/	/	/	/	
15	¿Podría recomendar a la agencia a otras personas?	/	/	/	/	/	/	
16	¿Cuánto a la participación en los deportes extremos fueron satisfechos sus necesidades?	/	/	/	/	/	/	
<b>Expectativas</b>								
17	¿Cómo calificaría la satisfacción brindada a sus necesidades?	/	/	/	/	/	/	
18	¿Cómo podría calificar las explicaciones e información brindada por la agencia?	/	/	/	/	/	/	
19	¿Cómo podría calificar el grado de turismo de acuerdo al servicio brindado?	/	/	/	/	/	/	
20	¿Cómo calificaría la responsabilidad de la agencia en satisfacer sus expectativas?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: COSTA CASTILLO PEDRO DNI: 0925834  
 Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...04 de 11 del 2013

Firma del Experto Informante.

The image shows a Turnitin report interface. On the left, the logo of Universidad César Vallejo is displayed, along with the text: ESCUELA DE POSGRADO, PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIO, and PROYECTO DE TESIS. The title of the thesis is "Satisfacción del usuario receptivo en los servicios turísticos de la agencia Hatun Viajes SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019". On the right, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a similarity score of 10%. Below the score, it indicates "Se están viendo fuentes estándar" and provides a button to "Ver fuentes en inglés (Beta)". A table lists the sources of the matches:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	www.bibliotecadigital.u... Fuente de Internet	<1 %

Anexo 7: Resultados del Alfa de Cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	20

Anexo 08: Resultados del Alfa de Cronbach por las estadísticas

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	68,9500	138,050	,654	,894
VAR00002	69,0500	138,155	,705	,893
VAR00003	68,9000	137,989	,446	,900
VAR00004	69,6000	135,937	,503	,898
VAR00005	68,7500	142,408	,608	,896
VAR00006	69,6500	144,555	,507	,898
VAR00007	68,8000	139,537	,733	,894
VAR00008	70,1500	140,029	,300	,907
VAR00009	68,7000	136,747	,638	,894
VAR00010	70,4000	143,621	,404	,900
VAR00011	69,7000	144,958	,584	,898
VAR00012	70,4000	140,042	,273	,909
VAR00013	68,3500	130,766	,883	,887
VAR00014	69,6500	147,818	,434	,900
VAR00015	69,5500	134,050	,546	,897
VAR00016	68,3500	130,766	,883	,887
VAR00017	68,6000	137,726	,766	,892
VAR00018	70,2000	152,484	,029	,905
VAR00019	69,8500	134,871	,493	,899
VAR00020	68,4500	125,418	,941	,883



Anexo 09: Estado de resultado de la frecuencia de satisfacción y calidad funcional percibida por la SPPS

► **Frecuencias**

**Estadísticos**

		SATISFACCION DEL USUARIO	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	CALIDAD TECNICA PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	CONFIANZA	EXPECTATIVAS
N	Válido	50	50	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

**Tabla de frecuencia**

**SATISFACCION DEL USUARIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	7	14,0	14,0	14,0
	2,00	27	54,0	54,0	68,0
	3,00	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	7	14,0	14,0	14,0
	2,00	27	54,0	54,0	68,0
	3,00	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Anexo 10: Estado de resultado de la frecuencia de calidad funcional percibida, Valor percibido, confianza y expectativas por la SPPS

**CALIDAD TECNICA PERCIBIDA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	5	10,0	10,0	10,0
	2,00	38	76,0	76,0	86,0
	3,00	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**CONFIANZA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	4	8,0	8,0	8,0
	2,00	29	58,0	58,0	66,0
	3,00	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**VALOR PERCIBIDO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	10	20,0	20,0	20,0
	2,00	37	74,0	74,0	94,0
	3,00	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**EXPECTATIVAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	16,0	16,0	16,0
	2,00	27	54,0	54,0	70,0
	3,00	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Anexo 11: Base de datos realizadas a los encuestados de las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y el valor percibido.

SATISFACCIÓN DEL USUARIO TURÍSTICO															
N. DE ENCUESTADOS	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					VALOR PERCIBIDO				
1	3	4	5	4	16	5	5	5	1	16	3	3	4	1	11
2	5	5	3	4	17	5	4	5	2	16	4	4	4	4	14
3	4	3	5	5	17	4	3	4	4	15	5	2	3	1	11
4	5	5	3	4	17	5	4	5	1	15	4	4	4	5	17
5	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	2	3	2	12
6	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
7	5	5	3	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	1	13
8	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
9	5	5	3	4	17	5	4	5	1	15	4	4	4	1	13
10	5	5	3	4	17	5	4	5	1	15	4	4	4	5	17
11	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	2	3	1	11
12	4	3	5	2	14	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
13	4	4	5	2	15	4	3	4	4	15	5	2	3	1	11
14	4	3	5	2	14	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
15	3	3	2	2	10	2	2	2	1	7	3	2	3	1	9
16	1	2	3	2	8	4	3	3	1	11	2	2	2	1	7
17	4	4	5	2	15	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
18	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	5	2	3	4	14
19	4	4	5	2	15	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
20	4	3	1	2	10	4	3	4	1	12	2	2	3	1	8
21	3	4	4	4	15	5	5	5	1	16	3	3	4	1	11
22	5	5	3	4	17	5	4	5	1	15	4	1	4	1	10
23	4	1	3	5	13	4	3	4	4	15	4	2	3	2	11
24	5	2	3	4	14	5	4	5	5	19	1	4	1	2	8
25	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	5	2	3	4	14
26	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	5	2	3	1	11
27	5	5	3	4	17	1	4	5	1	11	4	4	4	2	14
28	4	1	2	1	8	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
29	1	5	3	4	13	4	1	2	5	12	4	1	4	2	11
30	1	2	3	4	10	5	4	5	1	15	3	4	1	2	10
31	4	1	4	5	14	4	1	2	4	11	5	2	3	4	14
32	1	4	5	2	12	1	3	4	2	10	5	2	3	1	11
33	4	2	3	2	11	4	1	2	4	11	5	2	3	4	14
34	1	1	4	2	8	4	3	4	4	15	3	2	1	1	7
35	4	1	3	2	10	1	1	2	2	6	5	1	2	4	12
36	3	4	1	2	10	3	3	4	1	11	2	2	3	1	8
37	2	1	3	4	10	4	3	2	1	10	2	2	1	1	6
38	4	2	4	2	12	4	1	4	2	11	5	2	3	4	14
39	1	4	2	2	9	1	3	2	1	7	1	1	3	1	6
40	4	1	1	2	8	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6
41	3	2	1	4	10	5	5	5	1	16	3	3	4	4	14
42	5	2	3	4	14	5	4	5	1	15	4	4	2	1	11
43	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14
44	5	2	3	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
45	4	3	2	5	14	4	3	4	4	15	5	2	2	4	13
46	1	2	1	2	6	4	1	4	1	10	5	2	3	2	12
47	5	2	3	4	14	4	1	5	5	15	4	1	4	1	10
48	4	4	2	1	11	4	3	4	3	14	5	2	2	4	13
49	5	2	3	4	14	5	4	1	5	15	3	1	4	1	9
50	1	1	3	4	9	4	1	3	1	9	4	1	4	2	11

Anexo 12: Base de datos realizadas a los encuestadores de las dimensiones de con fianza y expectativas

SATISFACCIÓN DEL USUARIO TURÍSTICO											
N. DE ENCUESTADOS	CONFIANZA					EXPECTATIVAS					
1	5	4	5	5	19	5	3	4	5	17	79
2	5	4	4	5	18	5	3	1	5	14	79
3	5	3	5	5	18	4	3	4	5	16	77
4	5	4	4	5	18	5	3	4	5	17	84
5	5	3	5	5	18	5	2	4	5	16	79
6	5	3	4	5	17	4	3	1	5	13	77
7	5	4	5	5	19	5	2	4	5	16	84
8	5	3	4	5	17	4	3	4	5	16	80
9	5	4	5	5	19	5	3	4	5	17	81
10	5	4	5	5	19	5	3	1	5	14	82
11	5	3	4	5	17	5	2	4	5	16	77
12	5	3	2	5	15	5	3	4	5	17	75
13	5	3	2	5	15	4	3	4	5	16	72
14	5	3	2	5	15	5	3	4	5	17	75
15	3	3	2	3	11	3	3	1	2	9	46
16	3	3	2	3	11	3	2	1	2	8	45
17	5	3	2	5	15	5	3	4	5	17	76
18	5	3	2	5	15	4	3	4	5	16	73
19	5	3	2	5	15	3	2	4	5	14	73
20	1	3	2	1	7	3	3	1	1	8	45
21	5	4	1	5	15	5	3	2	5	15	72
22	3	4	2	5	14	5	3	2	4	14	70
23	3	3	5	5	16	5	3	4	5	17	72
24	2	4	2	4	12	5	2	2	4	13	66
25	5	3	3	5	16	3	3	4	5	15	74
26	4	3	5	5	17	4	3	2	4	13	73
27	5	1	3	5	14	5	3	1	2	11	67
28	4	3	5	4	16	4	3	4	4	15	68
29	4	4	2	5	15	5	3	2	5	15	66
30	5	1	2	4	12	3	2	4	4	13	60
31	4	3	1	2	10	2	3	2	2	9	58
32	5	3	2	4	14	3	3	2	3	11	58
33	5	3	2	2	12	5	2	4	2	13	61
34	3	3	2	5	13	4	3	2	3	12	55
35	2	3	2	5	12	3	3	4	5	15	55
36	1	1	1	4	7	3	3	1	2	9	45
37	3	3	2	3	11	3	1	1	3	8	45
38	5	2	1	5	13	2	3	4	3	12	62
39	1	3	2	1	7	3	3	1	1	8	37
40	3	2	2	1	8	3	2	1	2	8	37
41	3	4	1	4	12	5	3	4	3	15	67
42	5	4	1	2	12	4	4	2	5	15	67
43	3	3	4	4	14	2	2	4	3	11	71
44	4	4	5	5	18	4	3	2	5	14	81
45	5	3	1	4	13	5	4	4	4	17	72
46	4	3	5	5	17	4	3	1	5	13	58
47	5	1	1	5	12	2	3	4	4	13	64
48	3	3	2	3	11	2	4	4	5	15	64
49	4	2	4	5	15	2	3	4	4	13	66
50	4	1	3	3	11	4	2	1	3	10	50

Anexo 13: Aspectos administrativos

Recursos y presupuesto

<b>Financiamiento</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Recursos directos</b>	
Impresiones	<b>300.00</b> soles
Anillados	<b>45.00</b> soles
Útiles académicos	<b>30.00</b> soles
Revistas, artículos y libros	<b>200.00</b> soles
Matrículas y Pensiones	<b>3450.00</b> soles
costo de la carpeta	<b>1500.00</b> Soles
<b>Recursos indirectos</b>	
Movilidad, alimentación	<b>750.00</b> soles
<b>Total</b>	<b>6,275.00</b> soles

*Cuadro 1. Presupuesto.*

Anexo 14: Cronograma de las actividades a ejecutar

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA (Sesiones)																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Sumario	+			+		+				+			+				+	+
2	Determinación de los Proyectos de indagación		+																
3	Diseño y formulación del problema de estudio				+														
4	Justificación		+																
5	Antecedentes y objetivos del estudio						+		+										
6	Marco teórico				+			+											
7	Metodología de investigación: enfoque y tipo, nivel, sintagma, categorías y sub-categorías									+									
8	Población y muestra						+												
9	Técnicas e instrumentos recaudación de datos. Revalidación en el campo de los instrumentos.												+						
10	Temas administrativos							+											
11	Presentación de la tesis. (informe completo preliminar)												+						
12	Escrutinio del proyecto de tesis									+				+					
13	Corrección por el investigador																		
14	Presentación del proyecto de tesis										+	+			+		+	+	+

Cuadro 2. Cronograma de tesis.