



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES GRUPO ECOTOURS –  
LIMA 2014”**

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

**AUTOR:  
GRACIELA VILDÓSOLA GAMBOA**

**ASESOR:  
MG. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS  
SOSTENIBLES.**

**LIMA-PERÚ**

**2014**

## PÁGINA DE JURADO

#### DEDICATORIA

A aquella persona que siempre permanece constante durante mi desarrollo personal y académico, brindándome lo mejor sin escatimar recursos, aquella quien vela cada día por mí para ser mejor persona, "mi madre".

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios por permitirme tener a mi lado a seres importantes conmigo que son el motor de mi existencia es por ello que me impulsan a esforzarme día a día para lograr formarme exitosamente en esta larga batalla de la vida.
- A mi familia, principalmente mi madre que es parte indispensable de mi vida, sin ella no tendría lo que hoy he logrado; gracias a sus consejos y lecciones que me sirven a diario para crecer.
- A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional en Administración en Turismo y Hotelería.
- A mis profesores, de quienes aprendí con gran fervor. A mis compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida.
- Al Mg. Edwin Natividad Gabriel Campos asesor docente de la presente investigación por su dedicación y valiosa orientación en la realización de la tesis.
- Al profesor William Flores Sotelo por su amistad, constante apoyo y ser una persona que me orientó en la culminación de la tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Graciela Vildósola Gamboa con DNI N° 72744840, a efecto de complicar con las disposiciones vigentes consideras en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 de Octubre de 2014

---

Graciela Vildósola Gamboa

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la agencia de viajes Grupo Ecotours Lima 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado de Administración de Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno a la Calidad de servicio (primera variable) y Lealtad del cliente (segunda variable) en la agencia de viajes Grupo Ecotours. Recordemos que si se maneja adecuadamente los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, entonces se considera que existe calidad de servicio. Asimismo debemos tener en cuenta que para tener un alto grado de lealtad, se debe considerar la fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja interna y externa; es por esto que se ha analizado descriptivamente la correlación entre estas dos variables.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En capítulo VI las Recomendaciones Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El investigador.

## ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
Introducción	14
Antecedentes	15
Fundamentación científica de la variable 1:	22
Fundamentación científica de la variable 2:	29
Justificación	38
1.1. Problema	39
1.2. Hipótesis	41
1.3. Objetivos	42
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables	44
2.2. Operacionalización de variables	44
2.3. Metodología	45
2.4. Tipo de estudio	46
2.5. Diseño	46
2.6. Población, muestra y muestreo	47
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.8. Método de análisis de datos	49
2.9. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	52
IV. DISCUSIÓN	71
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	79
ANEXOS	86

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable calidad de servicio	44
Tabla 2. Operacionalización de variable lealtad del cliente	45
Tabla 3. Nivel de confiabilidad de la “Lista de cotejo sobre calidad de servicio”	50
Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la “Lista de cotejo sobre so lealtad del cliente”	51
Tabla 5. Nivel de apreciación de la dimensión Elementos Tangibles	52
Tabla 6. Nivel de apreciación de la dimensión Fiabilidad	53
Tabla 7. Nivel de apreciación de la dimensión Capacidad de respuesta	54
Tabla 8. Nivel de apreciación de la dimensión Seguridad	55
Tabla9. Nivel de apreciación de la dimensión Empatía	56
Tabla 10. Nivel de apreciación de la variable calidad de servicio	57
Tabla 11. Nivel de apreciación de la dimensión Fidelidad	58
Tabla 12. Nivel de apreciación de la dimensión Costes de cambio	59
Tabla 13. Nivel de apreciación de la dimensión Sensibilidad al precio	60
Tabla 14. Nivel de apreciación de la dimensión Comportamiento de queja externa	61
Tabla 15. Nivel de apreciación de la dimensión Comportamiento de queja interna	62
Tabla 16. Nivel de apreciación de variable lealtad del cliente	63
Tabla 17. Chi cuadrado de las variables calidad de servicio y lealtad del cliente.	64
Tabla 18. Chi cuadrado de la variable 2 y la dimensión elementos tangibles	65
Tabla 19. Chi cuadrado de la variable 2 y la dimensión fiabilidad	66
Tabla 20. Chi cuadrado de la variable 2 y la dimensión de capacidad de respuesta	67
Tabla 21. Chi cuadrado de la variable 2 y la dimensión seguridad	68
Tabla 22. Chi cuadrado de la variable 2 y la dimensión empatía	69



## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de los Gaps	28
Figura 2. Modelo general de lealtad	33
Figura 3. Diagrama del diseño Correlacional	47
Figura 4. Porcentaje de apreciación en la dimensión Elementos Tangibles	52
Figura 5. Porcentaje de apreciación en la dimensión Fiabilidad	53
Figura 6. Porcentaje de apreciación en la dimensión Capacidad de Respuesta	54
Figura 7. Porcentaje de apreciación en la dimensión Seguridad	55
Figura 8. Porcentaje de apreciación en la dimensión Empatía	56
Figura 9. Porcentaje de apreciación de la variable calidad de servicio	57
Figura 10. Porcentaje de apreciación en la dimensión Fidelidad	58
Figura 11. Porcentaje de apreciación en la dimensión Costes de cambio	59
Figura 12. Porcentaje de apreciación en la dimensión Sensibilidad al precio	60
Figura 13. Porcentaje de apreciación en la dimensión Comportamiento de queja externa	61
Figura 14. Porcentaje de apreciación en la dimensión Comportamiento de queja interna	62
Figura 15. Porcentaje de apreciación en la variable Lealtad del cliente	63

## RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en la agencia de viajes Grupo Ecotours - Lima 2014"; ha dado respuesta al problema: ¿Existe relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la agencia de viajes Grupo Ecotours - Lima 2014? El objetivo general ha sido: Determinar si existe relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la agencia de viajes Grupo Ecotours - Lima 2014.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica pura o fundamental que se ubica en el nivel explicativo. El diseño de la investigación es correlacional. La muestra estuvo representada por los clientes nacionales que adquirieron el servicio en la agencia de viajes Grupo Ecotours, siendo un total de 169 personas. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de un pre test y post test para recoger información sobre las variables.

Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, se aprecia que sí existe relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente hallándose una correlación de 479,151; lo cual indica que la correlación es alta. Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo cual se concluye que: Sí existe relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la agencia de viajes Grupo Ecotours, Lima – 2014.

Palabras clave: Lealtad, seguridad, expectativas, experiencias, percepción y satisfacción.

## ABSTRACT

The research, which is entitled "Service quality and customer loyalty in the travel agency Ecotours Group - Lima 2014"; has responded to the problem: Is there a relationship between service quality and customer loyalty in the travel agency Ecotours Group - Lima 2014? The overall objective was: To determine the correlation between service quality and customer loyalty in the travel agency Grupo Ecotours - Lima 2014.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to quantitative approach. It is a pure or fundamental basic research that is at the explanatory level. The research design is correlational. The sample was represented by domestic customers who purchased the service travel agency Grupo Ecotours, for a total of 169 people. The research techniques used were: the signing, document analysis, direct observation and the use of a pre test and post test to collect information about the variables.

Among the most important results obtained with the chi-square test statistic, we see that there is a relationship between service quality and customer loyalty was found a correlation of 479,151; indicating that the correlation is high. Then, the statistical evidence presented to the decision to reject the null hypothesis is taken, and the research hypothesis is accepted. Therefore it is concluded that: Yes there is a relationship between service quality and customer loyalty in the travel agency Grupo Ecotours, Lima - 2014.

Keywords: Loyalty, security, expectations, experiences, perceptions and satisfaction.