



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

TESIS

“PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A LOS
SERVICIOS PROPORCIONADOS POR LA AGENCIA DE
VIAJES FUTURISMO GROUP AND TRAVEL”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

ELGUEDAS HERNÁNDEZ, MILAGROS EDITH

ASESOR:

BERTHA GLADYS MIRANDA GUEVARA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“CREATIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN EL DESARROLLO DE
NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICO SOSTENIBLES”

LIMA – PERÚ
2012

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia con mucho cariño, y a mi asesora Gladys Mirando que me enseñó que la perseverancia nunca se pierde cuando uno se propone a lograr su objetivo.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo que formo parte de mi formación profesional , a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y a la Universidad Enrique Guzmán y Valle (cantuta) que me brindaron el apoyo de abirme las puertas de sus bibliotecas para poder acceder a información de los libros, copias. Asimismo a mi madre y familia por la comprensión y el apoyo incondicional que mostró durante todo este proceso inicio, desarrollo y conclusión del proyecto como también a la Lic. Gladys Miranda quién fue mi orientación en el camino, asesorando con profesionalismo y eficiencia, lo cual fue fundamental y se ven reflejados en este proyecto.

Presentación

Milagros Elguedas Hernández, para obtener el título profesional de la carrera de
Administración en Turismo y Hotelería,

“Percepción del turista nacional respecto a los servicios proporcionados por la agencia de
viajes Futurismo Group and Travel”.

INDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Formulación del problema general y específico	9
1.3. Justificación	9
1.4. Antecedentes	10
1.5. Objetivos	14
1.5.1 General	
1.5.2 Específicos	
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	
2.1. Marco teórico	15
2.2. Marco conceptual	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1. Variables –operacionalización	26
3.1.1 Definición Conceptual – nominal	
3.1.2 Definición Operacional	
3.2. Metodología	27
3.2.1 Tipo de estudio	
3.2.2 Diseño	
3.3. Población, muestra	28
3.3.1 Trabajo de campo	
3.4. Método de investigación	30
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.6. Métodos de análisis de datos	31
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS	
4.1 Descripción – interpretación	32
4.2 Discusión	39
CAPITULO V.- ANEXOS	42

RESUMEN

Esta investigación en vista de los resultados es importante considerar al cliente como una persona cambiante y exigente durante el transcurso del tiempo, por lo tanto una empresa no debe quedarse atrás, al contrario debe mantenerse alerta a las novedades, tendencias del mercado, de forma activa para que pueda innovar servicios acorde a las preferencias del cliente nacional y así logre en él una percepción positiva en la calidad de sus servicios

Se utilizó el modelo SERVPERF (Service Performance) mediante una encuesta que consta de 5 dimensiones con 22 items los cuales miden la percepción del turista nacional respecto a los servicios proporcionados por la agencia de viajes Futurismo Group and Travel.

Por último, las dimensiones evaluada mostraron un resultado equilibrado el cual tenemos que tener en cuenta lo niveles bajos en tangibilidad y altos en la capacidad de respuesta para tener una calidad de servicio percibida idónea satisfactoria.

ABSTRACT

This research in light of the results is important to consider the client as a person changing and demanding during the course of time, therefore a company should not be left behind, on the contrary should be alert to new developments, market trends, actively so you can innovate services according to customer preferences and national well it achieves a positive perception of the quality of their services.

They used the model SERVPERF (Service Performance) through a survey consisting of 5 dimensions with 22 items which measure the perception of national tourist regarding the services provided by the travel agency and Travel Group Futurism.

Finally, the dimensions assessed showed a balanced outcome which we have to take into account the low levels in high-tangibility and responsiveness for a suitable quality of service perceived satisfactory