



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

La calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del
cliente en las agencias de viajes, Tarapoto – 2023

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

AUTOR:

Bustamante Herrera, Carlos Omar (orcid.org/0000-0002-9639-5873)

ASESORA:

MG: Cabel Rabines Jessica del Pilar orcid.org/0000-0002-1882-4441

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

En mi posición como autor de esta metodología dedico estas páginas, en primer lugar, a mis amados padres, que hicieron hasta lo imposible para que yo llegara a este momento, en segundo lugar, a mis docentes y amigos que estuvieron presentes en todas las etapas de esta experiencia y para terminar, dedico esta metodología a todos los involucrados que hicieron posible su desarrollo, dejando como legado una investigación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado local...

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida, salud y perseverancia para concluir con esta maravillosa etapa de mi vida, a mis padres que me sostuvieron en todo momento y de todas las formas durante este largo camino, a mis docentes, compañeros y amigos a los que ahora entrego mi eterno agradecimiento por haber compartido conmigo sus saberes, sueños, metas y que ahora mantendré en mi memoria y mi corazón, a todos ellos, MUCHAS GRACIAS...

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CABEL RABINES JESSICA DEL PILAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "La calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto - 2023", cuyo autor es BUSTAMANTE HERRERA CARLOS OMAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CABEL RABINES JESSICA DEL PILAR DNI: 18207193 ORCID: 0000-0002-1882-4441	Firmado electrónicamente por: JCABELR el 04-12- 2023 16:01:04

Código documento Trilce: TRI - 0672997



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BUSTAMANTE HERRERA CARLOS OMAR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BUSTAMANTE HERRERA CARLOS OMAR DNI: 71904968 ORCID: 0000-0002-9639-5873	Firmado electrónicamente por: CBUSTAMANTEHE el 02-12-2023 18:57:35

Código documento Trilce: INV - 1536728



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO (FIN ACADÉMICO)	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio.	25
Tabla 2 Estadística de Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio	25
Tabla 3 Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente	26
Tabla.4.Estadística de Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente.....	26
Tabla 5 Promedio general variable uno Calidad de Servicio	29
Tabla 6 Promedio general variable dos Satisfacción del Cliente.....	31
Tabla 7 Tabla cruzada de las variables 1 y 2.	33
Tabla 8 Áreas de Mejora de las Agencias de Viajes	39
Tabla 9 Acción de mejora 1	41
Tabla 10 Acción de mejora 2.....	41
Tabla 11 Acción de mejora 3.....	42
Tabla 12 Acción de mejora 4.....	42
Tabla 13 Acción de mejora 5.....	43
Tabla 14 Acción de mejora 6.....	43
Tabla 15 Acción de mejora 7.....	44
Tabla 16 Acción de mejora 8.....	45
Tabla 17 Acción de mejora 9.....	45
Tabla 18 Acción de mejora 10.....	46
Tabla 19 Dificultad de la Implantación de las Acciones de Mejora.....	47
Tabla 20 Plazo Para la Implementación de las Acciones de Mejora	50
Tabla 21 Impacto de las Acciones de Mejora en la Organización	54
Tabla 22 Tabla de Priorización.....	57
Tabla 23 Plan de Mejora Aplicable para las Agencias de Viajes del Destino TPP60	

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

No hay referencias de gráficos y figuras

RESUMEN

Estas páginas pretenden determinar la manera en que la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente, también busca identificar en qué nivel se encuentra la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes en el destino TPP, además busca contribuir a estas mismas con un plan de mejora aplicable a las operaciones comerciales de las mismas, esto se logró gracias a la aplicación de una metodología cuantitativa y de herramientas como el cuestionario dirigido a los consumidores de los servicios prestados por empresas turísticas de la ciudad, los resultados obtenidos hacen referencia directa a nuestras variables de estudio anteriormente mencionadas, estos nos dicen que la calidad de servicio se encuentra en un nivel bajo y que más bien esta es percibida como un evento esporádico dentro del servicio de empresas turísticas locales, pero como si de la otra cara de la moneda se tratase, la satisfacción del cliente es alta, esto debido a factores no necesariamente relacionados a la calidad, si no más bien relacionadas a la cortesía, amabilidad, atención y calidez humana que muestran los colaboradores, con ello, se concluye la investigación con las recomendaciones referidas al caso tratado.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, agencias de viajes.

ABSTRACT

These pages aim to determine how the quality of service is perceived in customer satisfaction, also seeks to identify at what level is the quality of service and customer satisfaction in travel agencies in the destination TPP, also seeks to contribute to these same with an improvement plan applicable to the commercial operations of the same, this was achieved through the application of a quantitative methodology and tools such as the questionnaire addressed to consumers of services provided by tourism companies in the city, The results obtained make direct reference to our study variable mentioned above, they tell us that quality is at a low level and that it is perceived as a sporadic event within the service of local tourism companies, but as if it were the other side of the coin, customer satisfaction is high, due to factors not necessarily related to quality, but rather related to the courtesy, kindness, attention and human warmth shown by the collaborators, with this, the research is concluded with the recommendations referred to the case treated.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Travel agencies.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización y el Internet han provocado cambios importantes para todas las empresas a nivel global, como fruto de ello, la competencia en los mercados se basa en la similitud de los productos o servicios y ante la constante entrada de miles de nuevas empresas lo único que las puede diferenciar es la calidad que ofrecen en cualquiera de sus actividades, también se debe tener en cuenta que cada vez hay más clientes por cubrir, y más expectativas que cumplir, para ello se deben adoptar procesos de control de calidad, innovación y satisfacción cuando se proveen dichos productos o servicios. (Calidad et al., n.d.)

Dicho lo anterior agregamos que, durante un largo período, varios investigadores se enfrentaron a esta misma cuestión y gracias a ellos hoy gozamos de ese valioso conocimiento sobre el tema. Por esta razón, ahora seguiremos explorando la eficacia de los servicios y la complacencia que generan en los compradores durante una experiencia turística, a continuación, se mencionan algunas perspectivas de otros autores.

En el mercado de las agencias de viajes, la competencia es constante y la calidad de un servicio se ha transformado en un componente crucial para determinar el triunfo de una empresa. Siempre hay cambios en los ideales, percepciones y expectativas de los viajeros, por lo que las agencias de viajes deben estar listas para innovar sus servicios y proporcionar experiencias enriquecedoras, personalizadas y memorables que satisfagan a los turistas (Fornell, 2015).

Mirando desde otro punto de vista, si la agencia de viajes no mantiene constancia en la calidad de su servicio, es probable que los interesados en su servicio se sientan disgustados. Es debido a esto que la eficiencia en el servicio no puede ser algo esporádico, sino que debe ser parte

fundamental de la práctica empresarial en el turismo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Además, es importante destacar que en las agencias de viajes se señala también la presencia de un problema común: la carencia de claridad en los costos y las tarifas. Según Oliver (1997), los clientes tienen el deseo constante de estar informados acerca de los costos totales de su viaje, con el fin de evitar cualquier sorpresa desagradable relacionada con cargos ocultos o tarifas extra que puedan surgir dentro de los servicios que han contratado previamente.

Existe otra perspectiva que argumenta que la competencia en línea ha tenido un impacto considerable en las agencias de viajes tradicionales o de atención presencial. Hoy en día, las clientelas tienen a su alcance una vasta diversidad de opciones para hacer reservas en línea. Esto ha generado que sus expectativas aumenten en términos de la facilidad de uso de las plataformas digitales, así como la utilidad y premura en la guía que reciben (Gretzel, et al., 2015).

Nuestro país no está exento de esta realidad, sabemos que nuestra nación es un lugar muy demandado para los turistas, enaltecida por su abundante cultura, impresionantes paisajes y renombrados sitios arqueológicos, los cuales han sido un gran impulso para la industria turística. No obstante, cuando la cantidad de visitantes incrementa, se presentan nuevos retos y para esclarecer este problema, se exhibe la problemática situación de nuestra nación, sustentada en opiniones de investigadores que estudiaron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes.

En la competitiva industria turística del país, la calidad del servicio se ha transformado en un constituyente clave en el triunfo de las agencias de viajes en el mercado turístico. Los viajeros de hoy son cada vez más estrictos y escudriñan estilos de viaje más originales y notables durante

su visita para hacer de su viaje una experiencia memorable (Valverde et al., 2016).

La inconsistencia en la calidad del servicio de las agencias de viajes peruanas también consigue perjudicar la satisfacción de los clientes, ya que esto causa una interrupción en la percepción de la calidad que esperan recibir. Así que, es crucial que las empresas ligadas al sector conserven modelos de calidad elevados durante todo el servicio (Rojas y Méndez, 2014).

Asimismo, para asegurar hacernos con la satisfacción del cliente es esencial mantener una comunicación constante y efectiva entre las agencias de viajes y los turistas. Con el fin de lograrlo, se requiere establecer canales de comunicación efectivos, ágiles y con respuestas oportunas para satisfacer de manera rápida y acertada las consultas, necesidades o críticas de los turistas (Solís, et al., 2015).

Afrontar los desafíos de gestionar quejas y resolver problemas es fundamental para las empresas de viajes peruanas. La consideración de una contestación vertiginosa, efectiva y transparente a las intranquilidades de los viajeros consigue prevenir su disgusto y mejorar la nombradía de la empresa (Huertas, et al., 2018).

Por otro lado, la región San Martín, conocida como el corazón de Perú, es famosa por su diversidad biológica excepcional, sus panoramas cautivadores y su relación estrecha con la sabiduría amazónica, según estudios previos a mencionar. Durante los últimos años, hemos presenciado un notable crecimiento en el sector turístico, lo que nos ha llevado a considerar el abordaje de aspectos cruciales en las agencias de viajes locales, tales como la calidad del servicio y la satisfacción de nuestros clientes.

Con el propósito de facilitar una comprensión más profunda de la problemática actual en la región de San Marín, a continuación, se ofrece un preámbulo defendido por citas de renombrados investigadores que han realizado investigaciones en el ámbito de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes locales.

El incremento de visitas a nuestro destino turístico ha ocasionado una mayor necesidad de mercados con altas características de eficiencia en las empresas de viajes. Según Guevara (2016), los viajeros están buscando experimentar vivencias auténticas y únicas para cada quien, mismas que les den la oportunidad de descubrir la asombrosa biodiversidad y la cultura amazónica que la región tiene para ofrecer.

La ineficiencia en la calidad de un servicio turístico proporcionado por una agencia de viajes, alcanza a generar una huella negativa en la satisfacción de sus clientes. Por consiguiente, resulta primordial que las agencias mantengan una constante y elevada calidad en lo que concierne a la manera de atender las necesidades del consumidor, el nivel de conocimiento sobre el destino turístico y la gestión de los servicios proporcionados por la empresa (Vásquez y Teixeira, 2018).

Es esencial mantener un intercambio de información efectivo entre la empresa que brinda el servicio y el visitante que hace uso de sus servicios, con el propósito de abonar una vivencia de calidad. Según Salas y López (2017), se requiere que las empresas brinden información concisa y puntual acerca de los destinos turísticos de la región, las actividades que se pueden realizar y los servicios disponibles en la empresa, así como en los atractivos turísticos y en general en la región.

Para generar calidad en los servicios, las agencias de viajes en la región, deben interesarse también por temas de responsabilidad social, por ejemplo, la defensa de entornos naturales y la sostenibilidad en sus prácticas también, que son elementos muy importantes. Hoy en día, los

visitantes están apreciando con más frecuencia el compromiso climático y cultural de los mercados turísticos. Este enfoque enlaza el fomento de estrategias razonables y cuidadosas tanto con el medio ambiente como con las comunidades locales, como mencionan (Alvarado y Borja, 2019).

Según lo anteriormente descrito, es muy importante cuestionarse. ¿De qué manera el nivel de calidad de un servicio mejora la satisfacción de los clientes en las agencias de viajes tarapoto - 2023?, según esta pregunta desarrollamos la siguiente metodología.

Esta metodología se justifica por conveniencia destacando que:

A nivel social, este estudio procura ayudar a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a nuestros visitantes y así poder generar mayor satisfacción en los clientes al momento de finalizar su experiencia con una empresa turística local, además, queremos ayudar a las agencias de viajes a mejorar sus servicios mediante la constante autoevaluación y la búsqueda continua de una mayor calidad. esto nos permitirá posicionar nuestro destino turístico en materia de servicios turísticos competitivos y de alta calidad.

Además, este estudio tiene un valor metodológico ya que proporcionará una perspectiva más actualizada de la situación es estudio, mis que podrá ser usada en investigaciones futuras. Esto permitirá realizar análisis, comparaciones y evaluaciones relacionadas con el tema y las variables de estudio, facilitando así el trabajo de otros investigadores.

Asimismo, desde una perspectiva de nivel disciplinario, la intención principal del trabajo es contribuir a los estudios metodológicos sobre la importancia de elementos como la calidad de un servicio y satisfacción de los clientes en nuestros productos y servicios turísticos. Debido a que consideramos que hay una falta de información sobre temas como el que aborda esta investigación en nuestra región.

Asimismo, es importante mencionar que la metodología propuesta es viable, dado que contamos con el patrimonio financiero, tecnológico y humano necesario, así como semilleros de información e instrumentales que nos facultaran para realizar la investigación libre de dificultades significativas.

Si debemos mencionar el porqué de esta investigación, podemos mencionar que, en la ciudad de Tarapoto, coexisten gran número de agencias de viaje consagradas a proponer sus actividades comerciales a turistas locales, nacionales e incluso internacionales, pero, aun centralizando nuestra indagación en una menor cantidad de estas, se nos hace laborioso determinar la calidad de los servicios y la satisfacción generada en los clientes, por ello con esta metodología pretendemos dar solución a dicha problemática.

Para ello Como objetivo general se establece: Determinar la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes – Tarapoto 2023.

Como objetivos específicos: Primero Identificar el nivel de la calidad de servicio en los tours operadores, Tarapoto 2023.

Segundo Analizar el nivel de la satisfacción del cliente en los tours operadores, Tarapoto 2023.

Tercero diseñar un plan de mejora para la calidad turística y satisfacción de los clientes en las agencias de viajes, Tarapoto 2023.

En cuanto a la hipótesis general: La Calidad de Servicio mejora la Satisfacción de los clientes en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.

Como Hipótesis específicas: H1. La Calidad de los servicios mejora la Satisfacción de los clientes en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.

H2. La Calidad de los servicios no mejora la Satisfacción de los clientes en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En un estudio previo realizado por Vargas (2022), se buscó estudiar y valorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de las agencias de viajes en la región San Martín. Para lograr este objetivo, se utilizó una orientación cuantitativa que se concentró en la compilación de información a través de encuestas realizadas a los compradores de dichas empresas turísticas en la región. Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas con el fin de obtener conclusiones relevantes con respecto a la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

Dicha metodología abordó varios aspectos para valorar la calidad de los servicios. Se evaluó la cortesía de los colaboradores, la calidad en el área de reservas, la diversidad de productos turísticos disponibles, la confiabilidad de la información brindada y el cuidado al consumidor. Adicionalmente, se llevaron a cabo mediciones de la satisfacción del cliente mediante guías fundamentales, tales como la complacencia general en su servicio, la probabilidad de invitar a otros y volver a recurrir a las actividades comerciales de la empresa.

Se lograron identificar elementos fuertes y plazas de perfeccionamiento en las empresas de la región, en correspondencia a la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, gracias a los frutos obtenidos. La información proporcionada resulta de gran valor para las agencias de viajes, dado que les permite implementar acciones correctivas que mejoren la calidad del servicio ofrecido. En última instancia, esto contribuirá al desarrollo de la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

Se realizó un estudio cuantitativo para valorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en empresas de viajes de la región. La presente investigación aporta una perspectiva imparcial y respaldada por fundamentos, lo cual ayuda a aumentar el entendimiento y conocimiento de la producción turística en esta región.

Castro (2022), consigno un estudio centrado en investigar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en las sucursales de viajes de la ciudad de Moyobamba. El autor de la investigación tuvo como objetivo principal investigar cómo los consumidores perciben la calidad de los servicios y cómo esta percepción influye en su nivel de satisfacción. Con el fin de conseguir este objetivo, se produjo una investigación exhaustiva valiéndose de un enfoque mixto.

Se llevaron a cabo pesquisas a los consumidores de las agencias de viajes en Moyobamba con el fin de conseguir reseñas de su valoración de la calidad de los servicios y su grado de satisfacción. Adicionalmente, se llevaron a cabo diálogos con los dueños, gerentes y administradores de dichas organizaciones con el fin de generar un entendimiento más exhaustivo de sus actividades comerciales y los retos que estaban experimentando.

Se descubrieron varios aspectos importantes a través de los resultados de la investigación. Para empezar, se detectaron elementos esenciales de la calidad de los servicios. Estos incluyen la atención de los clientes, el juicio de los colaboradores, la escrupulosidad en sus horarios y la aptitud de responder dudas. La satisfacción del cliente se vio influida directamente por estos factores. Además de esto, se descubrió que aquellas sucursales de viajes que sobresalían en la calidad del servicio y conseguían elevados estándares de satisfacción experimentaban una superioridad competitiva destacada.

A partir de dichos descubrimientos, se han desarrollado estrategias para elevar la calidad de los servicios en las agencias de viajes de dicha localidad. Estas estrategias abarcan la importancia de proporcionar capacitación constante al personal, establecer sistemas de retroalimentación, agilizar los periodos de contestación y adaptar las actividades comerciales a los deseos únicos de cada cliente.

Sánchez (2021), se enfocó en examinar cómo los consumidores aprecian la calidad de los servicios y su nivel de satisfacción en las agencias de viajes del departamento. Las técnicas empleadas proporcionan un rumbo orientado hacia la calidad, lo que conduce a un análisis minucioso de las perspectivas y sentires de los consumidores. En esta, se realiza una exploración meticulosa que consiste en entrevistas exhaustivas con consumidores de distintas empresas turísticas de la región.

En estas entrevistas, se investigaron diferentes factores en reciprocidad con la calidad del servicio, tales como la manera en la que se atiende a los clientes, el nivel de conocimientos de los colaboradores, la eficacia en la administración de los productos turísticos y la adaptación de cada tour a cada persona. Se han obtenido resultados que los cuales encontraron factores de gran importancia. Debido a esto, es importante resaltar la relevancia que tiene la atención al cliente como un componente crucial para determinar la eficacia de un servicio.

Los recursos humanos de las agencias de viajes fueron valorados por los clientes debido a su amabilidad, disposición para ayudar y habilidad para resolver problemas. También se observó la importancia de tener empleados debidamente informados y entrenados acerca de los atractivos turísticos, dinamismos y actividades comerciales disponibles en la región. Los consumidores valoran enormemente la importancia de acoger información precisa y renovada que les permita generar planes informados sobre sus viajes.

También se hizo evidente el valor de personalizar las actividades comerciales. Los consumidores aprecian la opción de disfrutar de actividades únicas y personalizadas según sus predilecciones propias. Los clientes valoran positivamente la facultad de las agencias de viajes para crear rutas caracterizadas y proponer acomodos personalizados.

En antecedentes nacionales, Torres (2020), manifestó su deseo de estudiar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en las agencias de viajes del país, con un enfoque especial en la personalización de los servicios. Se realizó un estudio que se fundamentó en una investigación minuciosa en la cual se aplicaron métodos tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de compilar fundamentos relevantes, se utilizaron averiguaciones dirigidas a los consumidores de las agencias de viajes, además de realizar entrevistas a los gerentes de dichas empresas.

Según los frutos de la investigación, se ha demostrado que la individualización de las actividades comerciales juega un rol fundamental en la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores en las agencias de viajes del país. Los compradores apreciaron el esmero por personalizar, flexibilizar y adaptar los servicios a los deseos y predilecciones del turista. A partir de los descubrimientos, el estudio ha elaborado diferentes estrategias con la necesidad de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las agencias de viajes peruanas mediante la personalización de sus servicios.

Se implementaron diversas estrategias, entre las cuales se destaca el desarrollo de perfiles para los clientes que eligen utilizar sus servicios, la recolección de información detallada acerca de las predilecciones de los usuarios, la elaboración de paquetes de viaje a medida y la adopción de conocimientos que permite brindar servicios personalizados de manera más eficiente.

En su estudio, Ramírez (2021) se enfocó en llevar a cabo una comparación analítica de la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores en las agencias de viajes físicas y On Line del país. Para llevar a cabo el estudio, se adoptó un enfoque comparativo, en el cual se tomaron muestras definidas tanto de agencias tradicionales como de agencias en línea provenientes de distintas regiones del país.

Se obtuvo testimonios mediante la realización de encuestas y entrevistas hechas a los consumidores y a los colaboradores de las agencias de viajes que participaron. Se encontraron diferencias notables en la calidad de los servicios y la satisfacción del consumidor entre las organizaciones turísticas físicas y las compañías turísticas On line, según los resultados obtenidos.

En cada tipo de agencia se identificaron aspectos destacados que afectan directamente la calidad de servicio. Por un lado, se destaca la importancia de la atención personalizada en las agencias tradicionales, mientras que, por otro lado, se pone énfasis en la facilidad de uso de las plataformas y la rapidez de respuesta de dichas empresas turísticas On line.

Asimismo, en este estudio se examinó la correspondencia de la calidad de los servicios y la satisfacción de los compradores en las dos categorías de agencias. Los resultados revelaron que las dos son factores decisivos al momento de lograr la complacencia del cliente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las expectativas y predilecciones de los clientes alcanzan a diferir según el modelo de operación en la empresa. Asimismo, se resaltó la relevancia de adecuarse a las peticiones e intereses inconstantes de las clientelas en estas épocas digitales.

Gómez (2021), centró su atención en la investigación y análisis de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en las agencias de viajes de Lima, capital del país. La publicación se centró en analizar las agencias de viajes en Lima como un caso representativo, utilizando un punto de vista de estudio de caso. Las reseñas se obtuvieron a partir de encuestas administradas a las clientelas que han recurrido a los servicios de estas empresas, asimismo el escrutinio de observaciones y sentires de los consumidores en línea.

La investigación arrojó deducciones significativas acerca de la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores en las empresas turísticas de Lima. Se analizaron elementos esenciales que tienen impacto en la destreza

del servicio, los cuales incluyen el cuidado del cliente, la eficacia en el área de reservas, la exactitud en la pesquisa brindada y la escrupulosidad en la entrega de los servicios.

Además, se realizó una investigación para establecer la concordancia entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores, y se descubrió que ambos están fuertemente conectados. Debido a que la buena calidad de un servicio aumenta la satisfacción de cada cliente. El estudio resalta el grado de valor que tiene de la gestión de calidad en las oficinas de viajes limeñas. Además, ofrece consejos para mejorar la calidad de los servicios y lograr una mayor satisfacción para las clientelas.

Rodríguez (2022), Su estudio se centró en la evaluación de la calidad de un servicio y la satisfacción en los consumidores corporativos en las agencias de viajes del País. La indagación se centró en distinguir los componentes que impactan la apreciación de la calidad de un servicio y la satisfacción de los compradores empresariales como principal objetivo. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a clientes corporativos de diversas agencias de viajes en Perú como parte de la investigación. Se recopiló información a través de este proceso.

Se examinaron varios aspectos, tales como la calidad en la atención al consumidor, la prontitud en atender consultas, la capacidad de adaptación de los servicios a las necesidades individuales, la eficacia en la asistencia de un servicio y la correspondencia entre calidad y precio. Resultados recientes han demostrado que la satisfacción de los consumidores corporativos está estrechamente ligada a la calidad del servicio ofrecido.

Los consumidores destacaron la eficiencia en la gestión de reservas, la rápida contestación ante posibles fallos o variaciones, la disponibilidad de información veraz y actualizada y la atención adaptada a las exigencias individuales. También se distinguieron áreas de desarrollo para las agencias de viajes, como la introducción de tecnologías que hagan más eficientes las

reservas y la interacción con el cliente, así como la formación de los empleados en atención al cliente.

En términos internacionales, Espinosa (2020) llevó a cabo un estudio y evaluación de la calidad de un servicio y la satisfacción de los usuarios en las agencias de viajes en línea en Argentina, teniendo en cuenta investigaciones previas a nivel mundial. Gracias a un estudio de caso que incluye varias agencias de viajes en línea en el país mencionado, fue posible realizar el análisis. Se recopilaron los datos mediante el uso de diversas técnicas, como encuestas en línea dirigidas a los clientes y entrevistas con los responsables o representantes de las empresas.

Se encontraron los factores clave que impactaron en las variables estudiadas de las agencias de viajes en línea en Argentina, según los resultados obtenidos. Al evaluar la sencillez de manejo de las plataformas, la disponibilidad y las opciones de viaje, la claridad en los precios y políticas de cancelación, así como la calidad de los servicios al cliente, se consideran varios elementos. Según los resultados encontrados, se plantean consejos para optimizar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en las agencias de viajes en línea de Argentina.

Dichas sugerencias contienen tácticas para hacer que el uso de plataformas digitales sea más fácil, mejorar la comunicación con los clientes, agilizar la entrega de información y mejorar los métodos de capacitación y resolución de problemas.

Al igual que López (2020), el estudio tuvo como objetivo examinar la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores en las agencias de viajes en línea en Argentina. En esta investigación, se enfocó en un caso particular. Se llevaron a cabo encuestas a usuarios de varias agencias de viajes en línea en Argentina con el fin de recopilar información. En el análisis se consideraron varias perspectivas relacionadas con la calidad de un servicio, como la simplicidad de manejo de los sitios web, la transparencia

de la información correspondida, la prontitud para responder a aclaraciones y la eficacia en el transcurso de reserva.

La satisfacción de los consumidores en las agencias de viajes online en Argentina se ve enormemente influenciada por la eficiencia del servicio, como revelaron los resultados obtenidos. Los clientes consideran importante tener acceso a información clara y detallada, poder navegar fácilmente por el sitio web, obtener respuestas rápidas a sus consultas y sentirse seguros al realizar los pagos.

Además, se encontraron aspectos a mejorar en las agencias de viajes en línea, por ejemplo, la mejora del servicio del usuario, la claridad en los costes y la prestación de una experiencia más eficaz. Se presentaron propuestas para que las agencias puedan mejorar la calidad de sus servicios, y esto al mismo tiempo podría llevar a un aumento en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Martínez (2021), se enfocó en entender la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción en los clientes, además de los componentes que influyeron para la selección de una agencia de viajes. Se obtuvieron datos sobre la apreciación de la calidad de los servicios, el grado de satisfacción de los consumidores y sus preferencias de agencias de viajes en Chile por medio de encuestas y entrevistas con usuarios de varias agencias.

Los resultados obtenidos indicaron que la satisfacción de los usuarios en las agencias de viajes del país chileno está estrechamente relacionada con la calidad del servicio prestado.

Los clientes mostraron agradecimiento por la atención personalizada recibida, la eficiente gestión de reservas llevada a cabo, la transparencia en la información proporcionada y la rápida respuesta en caso de problemas o reclamos. En la toma del servicio en una agencia de viajes, se han identificado factores clave que influyen significativamente. Entre ellos se

encuentran la reputación de la agencia, las sugerencias de otros consumidores, la variedad de productos ofrecidos y la tranquilidad que la empresa genera en los visitantes.

Según el estudio, las agencias de viajes en Chile han de centrarse en optimizar la calidad de sus servicios para incrementar la satisfacción de los turistas y conquistar a más clientelas. Se plantearon distintas tácticas para mejorar el servicio, como la preparación continua de los recursos humanos, la puesta en escena de sistemas tecnológicos eficientes y la caracterización de los servicios de acuerdo a las exigencias y predilecciones de los clientes.

González (2022), examinó en su investigación titulada "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en agencias de viajes en México" la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Con el fin de lograrlo, se realizó un estudio cualitativo para profundizar en la comprensión de las opiniones de los consumidores sobre la calidad de los servicios en las agencias de viajes.

Se realizaron entrevistas a fondo sobre el tema y se realizó un estudio exhaustivo para identificar los elementos trascendentales que afectan la satisfacción de los consumidores.

El estudio demostró que, en las agencias de viajes en México, la satisfacción del cliente está estrechamente ligada a la calidad de los servicios que se ofrece. La clientela aprecia mucho la amabilidad y profesionalismo del personal, su eficiencia en la atención, habilidad para resolver problemas, transparencia en la información proporcionada y confiabilidad para cumplir con las promesas de servicio.

Además, dentro de las agencias de viajes de ese país se han detectado ciertas áreas que requieren mejoras. Se ha evidenciado la necesidad de brindar una mayor formación al personal, así como de mejorar la comunicación con los clientes. Además, se sugiere personalizar los servicios

ofrecidos para así poder satisfacer de manera individual las necesidades de cada cliente. mejoras en su servicio. Al proporcionar información valiosa, las agencias pueden tener una mejor comprensión de los intereses y deseos de sus clientes.

Mismo que ayuda a implementar cambios y mejoras en su servicio para satisfacer de manera efectiva a sus clientes. habilidades seguras para optimizar la capacidad de un servicio e incrementar la complacencia y confianza de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El trabajo se centrará en poseer un enfoque cuantitativo básico, con un alcance descriptivo y propositivo. Su objetivo es ampliar los conocimientos teóricos y generales sobre el tema elegido, aportando valor al conocimiento científico. Además, describirá las experiencias de los visitantes en correspondencia a la calidad de un servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de diseñar un plan de mejora.

Para abordar el problema evidenciado en las agencias de viaje, se emplearán diversos conceptos y se recopilará información de diferentes autores. Esta información será contrastada con el objetivo de encontrar una solución adecuada.

De acuerdo con el autor de las investigaciones Básicas, el objetivo principal es generar nuevas teorías o modificar las existentes. Estas investigaciones se llevan a cabo en áreas donde el investigador se dedica a comprender más a fondo algún tema sin preocuparse por su aplicación práctica Muñoz, (2016).

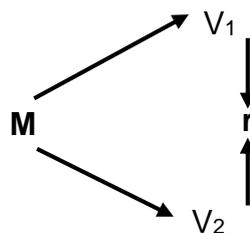
Diseño de investigación:

Se llevará a cabo un estudio no experimental de diseño transversal para el informe investigativo. Esto implica que se evaluará la calidad de un servicio y la satisfacción de los clientes según como se experimentan en las agencias de viaje, sin ejecutar cambios o ajustes. Adicionalmente, este estudio se realizará de manera específica en el 2023.

De acuerdo con (Ñaupas et al.), en este tipo de diseño, el investigador no posee dominación sobre los temas y depende de la interpretación y observación para llegar a conclusiones sobre ellos. Además, es importante señalar que los estudios de corte transversal examinan información acerca de distintas variables obtenidas de una parte o muestra de la población en un período de tiempo específico.

Asimismo, resulta pertinente hacer hincapié en que el estudio será de naturaleza correlacional, debido a que los elementos analizados e investigados también experimentarán un proceso estadístico con el propósito de establecer su grado de reciprocidad. De esta forma, se podrá consumir con el propósito general de la investigación. Según lo afirmado por García en el año 2018, las investigaciones de nivel correlacional tienen la capacidad de valorar, estimar y revelar la presencia de relaciones o vínculos entre variables.

Por tanto, la representación del diseño de investigación se representa a continuación:



- M : Muestra
- V1 : Calidad de servicio
- V2 : Satisfacción de los clientes
- R : Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas (Bollet et al., 2018).

Definición operacional:

Con la intención de evaluar la calidad del servicio, se utilizó un cuestionario que tuvo en cuenta aspectos como la fiabilidad, la empatía, la seguridad y las herramientas utilizadas para proporcionar el servicio. Este cuestionario nos permitió recopilar información que refleja la situación real de la variable.

Dimensiones:

- Fiabilidad
 - Capacidad de respuesta
 - Solución de problemas
 - Desempeño del empleado
- Empatía
 - Calidad de atención
 - Cortesía
 - Amabilidad
- Seguridad
 - Apoyo continuo
 - Pagos seguros
 - Información segura
- Herramientas de trabajo

- Herramientas tangibles
- Herramientas intangibles
-

Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual:

Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

Definición operacional:

Se utilizó un cuestionario estructurado para evaluar la satisfacción, el cual se basó en las dimensiones siguientes: propiedades de la organización, de la información y del personal. También se incluyeron indicadores que recopilaban datos importantes para la investigación.

Dimensiones:

- Propiedades de la organización
 - Disposición de recursos
 - Cumplimiento de políticas
- Propiedades de la empresa
 - Beneficios al cliente
 - Información veraz
 - Información oportuna
 - Información eficaz
- Propiedades del personal
 - Compromiso

- Puntualidad
- Proactividad
- Disciplina

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Todos los usuarios de servicios turísticos prestados por las agencias de viaje en Tarapoto - 2023 fueron incluidos. Según Rivero (2018), la población se describe a un grupo de personas, objetos o elementos que corresponden en rasgos comunes y sobre los cuales se aspira investigar o explorar algo en particular.

Según los informes proporcionados por las autoridades turísticas de la región (DIRCETUR), en los periodos vacacionales prolongados de final de año, del 24 al 27 de diciembre de 2022 y del 31 de diciembre al 3 de enero de 2023, la región San Martín acogió alrededor de 166,559.00 visitantes, incluyendo a residentes locales, turistas nacionales y extranjeros.

- **Criterios de inclusión:** Con el fin de llevar a cabo el estudio, se han considerado a los clientes que son nuevos o frecuentes en el uso de los servicios de las empresas desde el año 2023.
- **Criterios de exclusión:** La metodología llevó al aislamiento de los personales colaborativos de las empresas. Además, también se excluirá a los clientes que no quieran ofrecer su cooperación de manera voluntaria para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Muestra

Para determinar la cantidad aproximada de viajeros que constituirán nuestra muestra, se requiere utilizar una fórmula estadística. Según Baena (2017), la muestra se refiere a un subgrupo obtenido de una población y se emplea para examinar su conducta, analizar sus atributos y obtener concluyentes desenlaces de carácter general. El procedimiento del cálculo de la muestra se demuestra de esa manera.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: población □ 166 559

n: muestra □?

Z: Nivel de confianza □ 1.96

p y q: probabilidad de selección □ 0.5 y 0.5

E: margen de error □ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (166\ 559)}{(0.05)^2 (166\ 559-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n=256$$

En conclusión, nuestra muestra estará conformada por 256 visitantes

Muestreo

Se manejó un método de muestreo aleatorio simple basado en la probabilidad. Como lo describen Hernández y Mendoza (2018), se aseguró que todos los constituyentes o individuos de la población tuvieran la oportunidad de ser seleccionados para la investigación, y su cantidad fue determinada mediante fórmulas matemáticas.

Unidad de análisis

El turista que utilizó los servicios turísticos de las agencias de Tarapoto en el año 2023

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se ha creado una encuesta para recopilar pruebas sobre las variables de estudio entre los turistas de las distintas agencias de viaje en Tarapoto. En su estudio, García (2018) señala que la encuesta es una técnica utilizada para recopilar información mediante un cuestionario, en relación a un tema u objeto de estudio específico, con el objetivo de obtener un conocimiento detallado sobre el mismo.

Instrumento: Se crearon dos cuestionarios para medir cada variable, utilizando una escala de Likert que iba desde Nunca (1) hasta Siempre (5). Se empleó un primer instrumento para valorar la calidad del servicio, el cual constaba de 15 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones: fiabilidad, empatía, seguridad y herramientas de trabajo. En contraste, el objetivo del segundo cuestionario era calcular la satisfacción de los usuarios mediante 17 preguntas organizadas en tres dimensiones: propiedades de la organización, propiedades de la información y propiedades del personal.

Validez: Los instrumentos han sido aprobados mediante el juicio de expertos, quienes analizaron si las preguntas de los dos cuestionarios son lógicas y relevantes para el área de indagación. Solo después de esta

evaluación se determinará si los instrumentos son apropiados para ser utilizados. Según Valderrama (2019), la precisión se refiere al nivel en el que los instrumentos expresan de manera precisa y verídica la data necesaria para el estudio. Según lo establecido, se realiza una medición fundamentándose en los frutos obtenidos en la prueba ejecutada.

Confiabilidad: Para evaluar la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual requiere de una prueba piloto previa. En el estudio de Ñaupas y colaboradores Según el estudio realizado en 2018, se considera que un instrumento es confiable cuando los resultados pueden reproducirse en diversos estudios. Por lo tanto, es crucial que la información conseguida sea precisa y veraz, ya que la falta de estas características daría lugar a resultados poco claros o imprecisos.

Además, es importante agregar que, en la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos, se utiliza comúnmente el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente varía entre 0 (indicando nula confiabilidad) y 1 (indicando confiabilidad total).

Fiabilidad:

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 1 Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		13	100,0

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

Tabla 2 Estadística de Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	14

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 3 Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		13	100,0

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

Tabla 4 Estadística de Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	de	N de elementos	de
,954		16	

Fuente: Elaboración propia.

Los instrumentos utilizados en este estudio son adecuados, según los datos recopilados, ya que muestran un nivel aceptable de confiabilidad. En este caso, el cuestionario que mide la calidad de un servicio obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,946, y la variable de satisfacción de los clientes alcanzó un valor de 0,954. Los resultados confirman que los instrumentos utilizados son altamente confiables.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se considera la presentar un consentimiento informado a los visitantes de atractivos turísticos del destino tarapoto, de manera que nos otorguen la autorización correspondiente antes de usar los instrumentos, además se informó a todos los clientes sobre la intención académica de la investigación para obtener su consentimiento.

Una vez que se hayan recolectado los cuestionarios de manera presencial de los clientes de servicios turísticos, se llevará a cabo la organización y clasificación de los resultados obtenidos. Después, se efectuarán los cálculos estadísticos necesarios para lograr los objetivos establecidos. Los datos se mostrarán en tablas y figuras, seguido por la presentación de las terminaciones del estudio catedrático.

3.6. Método de análisis de datos

Decidimos emplear los posteriores métodos: en primer lugar, la estadística descriptiva se usará para analizar los datos. Con este método, se podrá organizar y convertir los datos en el programa Microsoft Excel, para después mostrarla en tablas o gráficos con porcentajes de frecuencia. Esto ayudará a comprender mejor los resultados obtenidos.

Se utilizará también la estadística inferencial para lograr los propósitos determinados en el estudio, gracias a que ha sido útil para establecer el grado de concordancia entre todos los elementos a ser analizados.

No obstante, se llevó a cabo el análisis de Kolmogorov-Smirnov en el programa SPSS 28 antes de proceder, con el fin de verificar el repartimiento normal de las variables. Se hizo esto porque la muestra incluye más de 50 sujetos en total. Los resultados de la prueba nos han facilitado la elección del estadígrafo apropiado (Rho de Spearman o Pearson) para examinar y respaldar la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

Para el perfeccionamiento de la metodología, se cumplirán minuciosamente las directrices de indagación establecidos por la casa de estudios a la que pertenecemos. También se seguirán cuidadosamente las normas de citación de las Normas APA 7^a edición al redactar cada contribución de diferentes autores.

Al mismo tiempo, se consideraron elementos éticos como el de la autonomía, informando a los consumidores turísticos sobre los objetivos de esta investigación para que puedan elegir una decisión consiente sobre su cooperación. También se respetó su elección de ayudar o no con la indagación. Asimismo, se hizo caso a su petición de mantener en el anonimato su identidad.

IV. RESULTADOS

VARIABLE 1: Calidad de Servicio

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio en los tours operadores, Tarapoto 2023.

Tabla 5 Promedio general variable uno Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	169	66,0	66,0	66,0
	Casi siempre	86	33,6	33,6	99,6
	Siempre	1	,4	,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. 2023

Interpretación: en el cuadro número uno se exhibe el promedio general de la variable Calidad de Servicio, en la misma se puede apreciar que de los cinco valores establecidos gracias a la escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) los más resaltantes resultan ser A veces con un total de 169 respuestas a favor, seguido de Casi siempre con un total de 86 respuestas a favor y finalmente siempre con 1 respuesta a favor.

En base a estos datos podemos obtener que: de una población total de 256 turistas el 66,0% de la población alcanzada manifiesta que A veces recibió calidad de servicio durante su experiencia con una agencia de viajes en tarapoto, los estudiados mencionaron que en muchas ocasiones los servicios turísticos contratados eran brindados por otras agencias de viajes, ajenas a donde ellos contrataron su paquete lo cual tiene mucho sentido debido a que en las agencias de viajes de Tarapoto se practica con bastante frecuencia los endoses.

Esto se da cuando una agencia de viajes no logra obtener la cantidad necesaria de turistas para armar una salida y que esta sea rentable, entonces endosa sus pax vendidos con otra empresa para que esta se haga cargo del servicio, generando así confusión o incomodidades en el turista, especialmente por no poder controlar la calidad del servicio que brindaron los guías u operadores encargados de dichos tours.

Por otro lado 33,6% de la población estudiada indica que Casi siempre recibió calidad de servicio durante el desenlace de su experiencia turística en tarapoto, esto por qué su servicio fue brindado por la misma empresa en la que contrató sus servicios además de que esta misma cuidó de diferentes aspectos como la comodidad, el buen servicio por parte de sus colaboradores y la rápida resolución de cualquier inconveniente incluso en el caso de haber realizado un endose, la empresa mostraba compromiso y especial interés por cómo se iba desarrollando la experiencia del visitante.

Finalmente, el 0,4% de la población alcanzada hace referencia de que siempre se le proporciono calidad durante su servicio brindado por agencias de viaje en tarapoto, Porque en su totalidad su servicio fue brindado por la misma empresa con la que contrató y además de ello esta misma presentaba especial cuidado en diferentes aspectos de este mismo con la finalidad de que la experiencia del turista fuese completamente placentera.

Dentro de este pequeño contexto así en referencia a que el guía a menudo era muy amable, tenía mucho conocimiento del lugar y sabia llegar a los turistas, en el caso de la agencia, mencionaron que la empresa estaba pendiente del desenlace de los tours, atentos a cualquier inconveniente, sin mencionar la puntualidad que mostraba, el respeto hacia el turista, y el especial interés de la empresa por hacer personalizada y memorable la experiencia de sus clientes

VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de la satisfacción del cliente en los tours operadores, Tarapoto 2023.

Tabla 6 Promedio general variable dos Satisfacción del Cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	95	37,1	37,1	37,1
	Casi siempre	160	62,5	62,5	99,6
	Siempre	1	,4	,4	100,0
Total		256	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.2023

Interpretación: en el cuadro número dos se exhibe el promedio general de la variable Satisfacción del Cliente, en la misma se puede apreciar que de los cinco valores establecidos gracias a la escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) los más resaltantes resultan ser A veces con un total de 95 respuestas a favor, seguido de Casi siempre con un total de 160 respuestas a favor y finalmente siempre con 1 respuesta a favor.

En concordancia con lo anterior se obtuvo lo siguiente: el 37,1% de la población averiguada manifiesta a veces haber sentido satisfacción como clientes, esto debido a que, como lo manifiestan los visitantes, hubo días en los cuales el servicio era bueno y otros en los que no, nuevamente se hace referencia a los endoses lo cual generaba que los visitantes sean atendidos por otras empresas ajenas a donde ellos obtuvieron sus tours.

Manifiestan también que hubo la tardanza en los recojos, la impuntualidad que se manifestaba durante la puesta en escena de los itinerarios, e incluso comentan que los guías no estaban bien preparados o que no lograban conectar con el visitante, pero que todo eso se balanceaba con lo bonitos

que eran los atractivos que se visitaban y que, lo amables que eran algunos de los trabajadores de campo que les brindaban el servicio.

En contraste a lo anteriormente mencionado, el 62,5% de la población alcanzada, manifiesta que, Casi siempre experimento satisfacción, durante su experiencia turística, esto se debió a que en la mayoría de los tours que desarrollaron, el personal de la empresa se mostró amable y lo suficientemente capacitado para atender cualquier percance que ocurriera.

También hacen mención al buen conocimiento geográfico que hicieron evidente algunos guías, y que de manera general el personal se era muy amable y se mantenían en constante comunicación con el visitante, de manera que le hacía sentir que podían contar con ayuda en lo que fueran a necesitar, se mencionó también, que los visitantes habían recibido buena información acerca del destino turístico y que los paquetes turísticos que les ofrecieron cumplían con todo lo ofrecido.

Finalmente, el 0,4% de los visitantes estudiados, declararon siempre haber experimentado satisfacción como clientes, por los servicios recibidos, esto gracias a que las agencias de viajes en la que confiaron su experiencia dentro del destino, se encargó prácticamente de todo, teniendo en cuenta temas de alojamiento, alimentación, tours diarios y demás, mencionaron además que la información que les brindaron fue muy completa y muy transparente en todo sentido, también la empresa tuvo un personal capaz en su labor y muy bien organizado, y que todo esto se realizaba aún más con lo hermosos que son los atractivos de nuestra región.

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, Tabla Cruzada

Como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes – Tarapoto 2023.

Tabla 7 Tabla cruzada de las variables 1 y 2.

Promedio variable 2 del Cliente	General Satisfacción	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Promedio General variable 1	A veces	71	98	0	169
Calidad de Servicio.	Casi siempre	24	62	0	86
	Siempre	0	0	1	1
Total		95	160	1	256

Fuente: *Elaboración propia.2023*

Interpretación: en el cuadro número tres se revela detalles cruzados generales de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, en la misma se puede apreciar que de los cinco valores establecidos gracias a la escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) los más resaltantes resultan ser Casi siempre con un total de 160 respuestas a favor, seguido de A veces con un total de 95 respuestas a favor y finalmente siempre con 1 respuesta a favor.

Esto nos indica lo siguiente: el valor a Casi Siempre tiene el pontaje de respuestas más elevadas, con un total de 160 respuestas a su favor, esto indica que un porcentaje mayor a la mitad de la población alcanzada reconoce que recibió calidad en sus servicios brindados por una agencia de viajes y al mismo tiempo pudo generarle satisfacción, el valor a veces continua la lista, este con 95 respuestas a su favor lo cual indica que en un

menor porcentaje los turistas solo A Veces recibían calidad de servicio y solo A Veces sentían satisfacción durante su experiencia turística con una agencia de viajes en la ciudad.

Finalmente, tenemos al valor Siempre, que tiene el menor porcentaje de respuestas, con solo 1 respuesta a su favor este se constituye en porcentaje como el más bajo, a su vez este indica que solo 1 de las 256 personas encuestadas recibió Siempre Calidad de Servicio y del mismo modo siempre sintió satisfacción en todo momento cuando se le brindo su servicio, de esta manera llegamos a obtener un total de 256 estudiados que consideraron responder según sus percepciones propias según el servicio que les brindaron las agencias turísticas en la ciudad de tarapoto.

V. DISCUSIÓN

Como objetivo general se establece: Determinar la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes – Tarapoto 2023. Teniendo en cuenta la investigación actual que realizamos, pudimos obtener los siguientes resultados en torno la apreciación que la calidad de los servicios genera en la satisfacción de los clientes.

Solo 95 de 256 visitantes manifiestan que a veces encontraron calidad y satisfacción durante sus servicios, por otro lado 160 de 256 turistas revelan que casi siempre encontraron calidad y satisfacción durante sus servicios y solo 1 de los 256 consumidores del servicio turístico de una agencia de tarapoto menciona que siempre encontró calidad en los servicios y también experimento satisfacción durante toda su experiencia.

En general esto muestra a simple vista que hay un resultado positivo en torno a ambas variables de estudio, en una más que en otra, sin embargo, es necesario analizarlas por separado para conocer mejor el contexto específico de cada una y poder negar o aceptar nuestra hipótesis general, misma que quieres demostrar si la Calidad de Servicio mejora la Satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.

Como objetivo específico número 1 se dispuso Identificar el nivel de la calidad de servicio en las agencias de viajes, Tarapoto 2023. Para ello primero debemos razonar a través de conceptos de otros estudiosos que definan lo que es la Calidad de Servicio.

De acuerdo con Bollet et al. (2018), la calidad del servicio se consigue cuando el consumidor compara lo que espera con lo que percibe, teniendo en cuenta los recursos, comportamientos y cualidades proporcionados por las empresas.

Por tanto, los frutos obtenidos en concordancia con el estudio realizado a la variable uno, Calidad de Servicio, indican que las agencias de viajes en la ciudad de tarapoto en su mayoría no emplean con frecuencia o mantienen estándares de calidad dentro de sus servicios, esto se puede reflejar en los resultados anteriormente obtenidos.

En estos el 66%, cifra que se expresa en 169 de la población estudiada, de los 256 encuestados, manifestó haber recibido calidad de servicio solo a veces, luego, el 33.6% que son 86 de 256 encuestados indicaron que casi siempre recibieron calidad de servicio y solo el 0,04 %, o mejor dicho solo 1 visitante de los 256 estudiados manifestó siempre haber recibido calidad de servicio.

Si bien el resultado no es completamente negativo, nos demuestra que no nos encontramos precisamente en un buen nivel en torno a la calidad y es necesario hacer hincapié en que la calidad en los servicios turísticos no siempre está presente en las agencias de viajes en la ciudad, esto gracias a que estas mismas en ocasiones se ven orilladas a realizar acciones que hacen perder la calidad en los servicios.

Estas acciones a menudo se retratan cuando no existe una rápida capacidad de respuesta ante un problema, cuando se evidencia un mal desempeño del personal, o cuando las herramientas que se usan para brindar el servicio no son las adecuadas o están en mal estado y que a pesar de ello las empresas las siguen integrando en sus actividades diarias.

Recordando los antecedentes de la investigación (Rojas y Méndez, 2014). Nos dicen que la satisfacción de los clientes puede verse afectada por la inconsistencia en la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes peruanas. Esta situación interrumpe la percepción de la calidad que los clientes esperan recibir. Por lo tanto, resulta fundamental que las

agencias de viaje conserven altos niveles de calidad en todas las fases y procesos del viaje.

También agregamos que los resultados en cuestión con la variable 1 calidad de servicio si tiene relación con la hipótesis planteada al inicio de la investigación debido a que la Calidad de servicio si influye en la mejora de la Satisfacción de los clientes en las agencias de viajes en Tarapoto, esto se pudo constatar cuando el visitante estudiado mostró su inconformidad ante elementos que no demostraban tener bases en la variable de calidad.

Algunos ejemplos de ello se relacionaban con: el personal poco capacitado, el poco conocimiento de los guías o en su defecto la poca capacidad de los colaboradores para solucionar problemas.

Como objetivo específico número 2 se dispuso Analizar el nivel de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023. Para ello es importante conocer que dicen anteriores investigadores a cerca de la satisfacción de los clientes.

Según Sebai en el 2021, la satisfacción del consumidor se refiere a la valoración que hacen los usuarios al comparar los servicios que esperan recibir para satisfacer sus intereses y exigencias. Es importante señalar que esta evaluación es muy subjetiva y puede cambiar con el tiempo.

En concordancia a esto las resultas indican que de la investigación realizada en las agencias de viajes de Tarapoto el 37,1% de la población, cifra que corresponde a 95 turistas, indican que solo a veces pudieron experimentar satisfacción durante los servicios recibidos de una agencia en la ciudad, por otro lado, el 62,5% de la población en estudio indico que casi siempre sintió satisfacción al momento de recibir sus servicios, y para finalizar el 0,4% de los visitantes rebelaron que siempre se sintieron satisfechos cundo recibieron los servicios de una agencia de viajes.

Esto nos demuestra que, la satisfacción del cliente si se está cumpliendo favorablemente pese a que la calidad no siempre está presente, esto podemos constatarlo gracias a las opiniones de los clientes, mismos que mencionan que los recursos que ocupan para brindarles el servicio funcionan bien, que se cumple lo prometido, que la información es casi siempre veraz y oportuna y que existe proactividad por parte del personal, se hace mención que si bien es cierto existen colaboradores que carecen de capacitaciones, aun así estos se tratan de desplazar esto a un segundo plano, por que el personal casi siempre se muestra amable y con ganas de ayudar al visitante.

Entonces, según lo anteriormente mencionado, la Satisfacción del cliente si está presente en las personas que visitan el destino tarapoto, no precisamente provocado por la calidad en los servicios, sino más bien por la calidez y amabilidad de los colaboradores.

Recordando bases de investigaciones anteriores, (Solís, et al., 2015). Nos dice que resulta fundamental garantizar la satisfacción del cliente a través de una comunicación constante y efectiva entre las agencias de viajes y los turistas, para ello quien mejor que el personal encargado de brindar el servicio.

Para lograr este objetivo, es necesario establecer canales de comunicación que sean efectivos, ágiles y capaces de brindar respuestas oportunas. Estos canales deben estar disponibles para poder satisfacer de forma rápida y precisa las consultas, necesidades o críticas planteadas por los visitantes.

También (Huertas, et al., 2018). Dice que es esencial para las agencias de viajes peruanas enfrentarse a los desafíos de gestionar quejas y resolver problemas. La importancia de atender de forma rápida, eficiente y clara los desasosiegos de los turistas radica en evadir el disgusto y potenciar la nombradía de la empresa.

Gracias a lo anteriormente analizado podemos decir que la hipótesis dos: La Calidad de servicio no mejora la Satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Tarapoto 2023 es acertada debido a que también debido a que la calidad se convierte en un factor que ayuda en la satisfacción del cliente, mas no significa que esta última dependa totalmente de ella.

Como objetivo específico número 3 se consideró diseñar un plan de mejora para la calidad turística y atención al cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023, el cual se desarrolló de la siguiente manera.

PLAN DE MEJORA APLICABLE A LAS AGENCIAS DE VIAJES DE TARAPOTO EN CONCEPTOS DE CALIDAD Y SATISFACCION PARA LOS CLIENTES – TARAPOTO 2023

1. ÁREAS DE MEJORA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Tabla 8 Áreas de Mejora de las Agencias de Viajes

FORTALEZAS	DEBILIDADES	ÁREAS DE MEJORA
1. Cuentan con colaboradores amables	1. Realizan alta rotación del personal de campo (guías)	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia
2. Colaboradores atentos y dispuestos a ayudar al cliente	2. Personal de oficina poco capacitado en temas de atención de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia
3. Empresas formales	3. Muestran bajo interés por mejorar las plataformas digitales de atención online y de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
4. Ofrecen múltiples servicios (Tours diarios, paquetes turísticos, transporte, vuelos aéreos)	4. Muestran desinterés por mejorar los servicios de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Administración

5. Cuentan con plataformas digitales	5. Ofrecen pocos beneficios para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
6. Ofrecen múltiples formas de pago.	6. Ejecución esporádica de servicios de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
7. Aperturas de nuevos destinos turísticos	7. Bajo interés por contratar profesionales en el sector para operar las actividades de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
8. 9. Cuentan con herramientas de trabajo en buen estado	8. Hacen uso de la competencia desleal	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
9. Saben fidelizar clientes	9. pocas capacitaciones para sus guías	<ul style="list-style-type: none"> • Área de atención al cliente
10. Tienen conocimiento del mercado turístico local	10. Realizan endoses sin pensar en la calidad del si el servicio será bueno	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativa • atención al cliente

2. OBJETIVOS ANHELADOS

- Mejorar la calidad de los servicios turísticos en empresas de tarapoto.
- Hacer de la calidad un factor determinante para la satisfacción del cliente dentro del destino turístico.
- Mejorar las opiniones del cliente en torno a la calidad y satisfacción que se puede obtener en tarapoto.
- Contribuir al desarrollo formal y profesional de las empresas turísticas en la ciudad.
- Favorecer la mejora de las experiencias que se puedan obtener con los servicios turísticos de la ciudad.
- Contribuir a mejorar la atención al cliente durante un servicio turístico.

- Conocer las características de la consumación de un plan de perfeccionamiento relacionado a la calidad y satisfacción en nuestro mercado local

3. LABORES DE MEJORA.

Tabla 9 Acción de mejora 1

ÁREA DE MEJORA N.º 1: GERENCIA	
El problema es:	Efectúan una alta rotación de personal de campo
Que causas lo generan:	No querer asumir los gastos que supone un contrato formal Conveniencia de los directivos de la empresa Guías y conductores que prefieren trabajar de manera independiente
Que se desea conseguir:	Colaboradores estables y comprometidos con la organización
Que acciones debemos implementar:	1. Otorgar beneficios atractivos para los colaboradores estables de la empresa 2. ofrecer un ambiente laboral agradable
Que beneficio se espera obtener:	Colaboradores comprometidos con la organización con un desempeño de calidad y eficiencia

Tabla 10 Acción de mejora 2

ÁREA DE MEJORA N.º 2: GERENCIA	
El problema es:	Personal de oficina poco capacitado en temas de atención de calidad
Que causas lo generan:	No destinar fondos para realizar capacitaciones Poco interés de los ejecutivos por mejorar la eficiencia de la atención al cliente

Que se desea conseguir:	Brindar una atención de calidad por parte del equipo que trabaja en oficina
Que acciones debemos implementar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el presupuesto para capacitaciones constantes 2. Desarrollar un speech de venta y atención al cliente
Que beneficio se espera obtener:	Los clientes recibirán un mejor servicio y mejor información al momento de realizar sus consultas en las empresas

Tabla 11 Acción de mejora 3

ÁREA DE MEJORA N.º 3: ADMINISTRACIÓN	
El problema es:	Mejorar las plataformas digitales de atención online y de marketing
Que causas lo generan:	<p>Bajo presupuesto para implementar un plan de márketing eficiente</p> <p>Mayor competencia en ventas online</p>
Que se desea conseguir:	Tener acceso a ventas por internet y mejorar la publicidad y marketing del destino tarapoto
Que acciones debemos implementar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el presupuesto para mejorar este tipo de estrategias en las empresas 2. Buscar asesoramiento profesional
Que beneficio se espera obtener:	<p>Aumentar las ventas y reservas online de las empresas.</p> <p>Mejorar el márketing y publicidad para sus servicios en cada empresa</p>

Tabla 12 Acción de mejora 4

ÁREA DE MEJORA N.º 4: ADMINISTRACION	
El problema es:	Desinterés por mejorar los servicios de la empresa
Que causas lo generan:	Ejecutivos no profesionales en el rubro

	Querer siempre un producto con el más bajo coste posible
Que se desea conseguir:	Generar servicios eficientes en las empresas turísticas de nuestro destino
Que acciones debemos implementar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. contratar profesionales en el rubro 2. producir servicios equivalentes tanto en calidad como en costo
Que beneficio se espera obtener:	Hacer que el destino tarapoto sea reconocido por brindar calidad en sus servicios y mantener una alta satisfacción en sus clientes

Tabla 13 Acción de mejora 5

ÁREA DE MEJORA N.º 5: ADMINISTRACION	
El problema es:	Pocos beneficios para el cliente
Que causas lo generan:	No hay un seguimiento post servicio Falta de implantación de estrategias
Que se desea conseguir:	Lograr fidelizar a los clientes demostrando interés en antes, durante y después de brindado su servicio
Que acciones debemos implementar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar beneficios que motiven el regreso del cliente al destino local. 2. Mantener comunicación con los clientes después de haber finalizado su experiencia
Que beneficio se espera obtener:	Retorno del visitante al destino tarapoto, recomendaciones del turista hacia nuestros servicios y fidelización con la empresa que le brido sus servicios con anterioridad.

Tabla 14 Acción de mejora 6

ÁREA DE MEJORA N.º 6: ADMINISTRACION

El problema es:	Ejecución esporádica de servicios de calidad
Que causas lo generan:	Baja calidad en los servicios turísticos Poco conocimiento para la implementación eficiente de la calidad en las actividades
Que se desea conseguir:	Servicios de calidad estables en el tiempo
Que acciones debemos implementar:	1. Facultar al personal en temas relacionados a la calidad dentro de las empresas 2. Buscar ayuda profesional
Que beneficio se espera obtener:	Obtener mayor satisfacción de los clientes gracias a la calidad de nuestros servicios

Tabla 15 Acción de mejora 7

ÁREA DE MEJORA N.º 7: ADMINISTRACION	
El problema es:	Bajo interés por contratar profesionales en el sector para operar las actividades de las empresas
Que causas lo generan:	Las empresas buscan colaboradores con bajo margen de costo Poca disponibilidad de colaboradores profesionales
Que se desea conseguir:	Contar con un equipo de profesionales que se encarguen adecuadamente de las actividades de la empresa
Que acciones debemos implementar:	1. Ofrecer puestos laborales atractivos 2. Ofrecer un contrato que beneficie al profesional
Que beneficio se espera obtener:	Colaboradores eficaces y con sentidos de calidad en sus decisiones para las actividades de la empresa

Tabla 16 Acción de mejora 8

ÁREA DE MEJORA N.º 8: ADMINISTRACION	
El problema es:	Competencia desleal
Que causas lo generan:	Alta oferta de productos turísticos Presión por bajar los precios ante la competencia
Que se desea conseguir:	Ofertar y vender los servicios turísticos a un precio razonable y equivalente a la calidad de ofrece
Que acciones debemos implementar:	1. Realizar un análisis de comparación de precios a nivel general con todas las agencias de viajes y operadores turísticos 2. Realizar mejoras para que el precio sea justo y equivalente a lo que ofrece
Que beneficio se espera obtener:	Clientes satisfechos por la relación precio-calidad que ofrece el servicio de las agencias de viajes

Tabla 17 Acción de mejora 9

ÁREA DE MEJORA N.º 9: ADMINISTRACION	
El problema es:	Pocas capacitaciones al personal de campo (guías y conductores)
Que causas lo generan:	Personal no profesional ni estable en las empresas Los orientadores no buscan lograr profesionalizarse en el área
Que se desea conseguir:	Mayor calidad al momento de brindar un servicio turístico, buen desempeño en su labor, demostrar conocimiento general en su área de trabajo y capacidad para solucionar problemas
Que acciones debemos implementar:	1. Realizar capacitaciones con expertos en la materia 2. Incentivar la profesionalización de su labor

Que beneficio se espera obtener:	Clientes satisfechos por los servicios recibidos, el desempeño del personal, la empresa y en general la calidad con la que se ejecuta
---	---

Tabla 18 Acción de mejora 10

ÁREA DE MEJORA N.º 10: ADMINISTRACION	
El problema es:	Se realiza endoses o trueques sin tener en cuenta localidad del servicio
Que causas lo generan:	Ventas insuficientes como para armar una salida a un atractivo turístico Querer obtener endoses de otras empresas realizando intercambio de pasajeros
Que se desea conseguir:	Mejorar la eficiencia de los servicios con el propósito de que si se realiza un endose, se siga manteniendo un nivel adecuado de calidad en la plenitud del servicio
Que acciones debemos implementar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitaciones generales de las cuales participen todos los involucrados del sector turístico en la ciudad 2. Establecer estrategias que permitan generar calidad y satisfacción a los visitantes, esto con la ayuda de profesionales y pata todas las empresas turísticas
Que beneficio se espera obtener:	Clientes satisfechos con los servicios turísticos del destino tarapoto

4. PLANIFICACIÓN

DIFICULTAD DE LA IMPLANTACIÓN

1.- ALTA ROTACION DEL PERSONAL DE CAMPO

Tabla 19 Dificultad de la Implantación de las Acciones de Mejora

Otorgar beneficios atractivos para los colaboradores estables			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA
Ofrecer un ambiente laboral agradable			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

2.- PERSONAL DE OFICINA POCO CAPACITADO EN TEMAS DE ATENCIÓN DE CALIDAD

Aumentar el presupuesto para más capacitaciones contantes			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

Desarrollar un speech de venta y atención al cliente

DIFICULTAD

1 MUCHA 2 BASTANTE **3 POCA** 4 NINGUNA

**3.- MEJORAR LAS PLATAFORMAS DIJITALES DE ATENCIÓN ONLINE
Y MARKETING**

**Aumentar el presupuesto para mejorar este tipo de estrategias
en la empresa**

DIFICULTAD

1 MUCHA 2 BASTANTE **3 POCA** 4 NINGUNA

Buscar asesoramiento profesional

DIFICULTAD

1 MUCHA 2 BASTANTE **3 POCA** 4 NINGUNA

4.- DESINTERES POR MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA

Contratar profesionales en el rubro

DIFICULTAD

1 MUCHA 2 BASTANTE **3 POCA** 4 NINGUNA

Producir servicios con equivalencia entre calidad y costo

DIFICULTAD

1 MUCHA 2 BASTANTE **3 POCA** 4 NINGUNA

5.- POCOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

Generar beneficios que motiven al cliente a regresar

DIFICULTAD

1 MUCHA 2 BASTANTE 3 POCA **4 NINGUNA**

**Mantener comunicación con los clientes después de haber
finalizado su experiencia turística**

DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

6.- EJECUCIÓN ESPORÁDICA DE SERVICIOS DE CALIDAD

Capacitar al personal para manejar calidad dentro de las empresas			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA
Buscar apoyo de profesionales			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

7.- BAJO INTERES POR CONTRATAR PROFECIONALES EN EL SECTOR

Ofrecer puestos laborales atractivos			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA
Ofrecer un contrato que beneficie al profesional			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

8.- competencia desleal

Realizar un análisis de comparación de precios a nivel general			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA
Realizar mejoras en el producto turístico para que haya equivalencia entre precio y servicio			
DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

9.- POCAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DE CAMPO

Realizar capacitaciones con expertos DIFICULTAD 1 MUCHA 2 BASTANTE 3 POCA 4 NINGUNA
Incentivar a los orientadores la profesionalización de su labor DIFICULTAD 1 MUCHA 2 BASTANTE 3 POCA 4 NINGUNA

10.- ENDOSES O TRUEQUES SIN CALIDAD DE SERVICIO

Capacitaciones generales para todas las agencias de viajes del destino turístico DIFICULTAD 1 MUCHA 2 BASTANTE 3 POCA 4 NINGUNA
Con la ayuda profesionales generar tácticas que beneficien la excelencia y bienestar del cliente DIFICULTAD 1 MUCHA 2 BASTANTE 3 POCA 4 NINGUNA

PLAZO DE IMPLANTACIÓN

1.- ALTA ROTACION DEL PERSONAL DE CAMPO

Tabla 20 Plazo Para la Implementación de las Acciones de Mejora

Otorgar beneficios atractivos para los colaboradores estables PLAZO 1 LARGO 2 MEDIO 3 CORTO 4 INMEDIATO
Ofrecer un ambiente laboral agradable PLAZO

1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
---------	---------	---------	-------------

2.- PERSONAL DE OFICINA POCO CAPACITADO EN TEMAS DE ATENCIÓN DE CALIDAD

Aumentar el presupuesto para más capacitaciones contantes			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
Desarrollar un speech de venta y atención al cliente			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

3.- MEJORAR LAS PLATAFORMAS DIJITALES DE ATENCIÓN ONLINE Y MARKETING

Aumentar el presupuesto para mejorar este tipo de estrategias en la empresa			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
Buscar asesoramiento profesional			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

4.- DESINTERES POR MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA

Contratar profesionales en el rubro			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
Producir servicios con equivalencia entre calidad y costo			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

5.- POCOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

Generar beneficios que motiven al cliente a regresar			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
Mantener comunicación con los clientes después de haber finalizado su experiencia turística			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

6.- EJECUCIÓN ESPORÁDICA DE SERVICIOS DE CALIDAD

Capacitar al personal para manejar calidad dentro de las empresas			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
Buscar apoyo de profesionales			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

7.- BAJO INTERES POR CONTRATAR PROFECIONALES EN EL SECTOR

Ofrecer puestos laborales atractivos			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO
Ofrecer un contrato que beneficie al profesional			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

8.- COMPETENCIA DESLEAL

Realizar un análisis de comparación de precios a nivel general			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

Realizar mejoras en el producto turístico para que haya equivalencia entre precio y servicio			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

9.- POCAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DE CAMPO

Realizar capacitaciones con expertos			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

Incentivar a los orientadores la profesionalización de su labor			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

10.- ENDOSES O TRUEQUES SIN CALIDAD DE SERVICIO

Capacitaciones generales para todas las agencias de viajes del destino turístico			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

Con la ayuda profesionales generar tácticas que beneficien la excelencia y bienestar del cliente			
PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN

1.- ALTA ROTACION DEL PERSONAL DE CAMPO

Tabla 21 Impacto de las Acciones de Mejora en la Organización

Otorgar beneficios atractivos para los colaboradores estables
IMPACTO
1 NINGUNO 2 POCO 3 BASTANTE 4 MUCHO
Ofrecer un ambiente laboral agradable
IMPACTO
1 NINGUNO 2 POCO 3 BASTANTE 4 MUCHO

2.- PERSONAL DE OFICINA POCO CAPACITADO EN TEMAS DE ATENCIÓN DE CALIDAD

Aumentar el presupuesto para más capacitaciones contantes
IMPACTO
1 NINGUNO 2 POCO 3 BASTANTE 4 MUCHO
Desarrollar un speech de venta y atención al cliente
IMPACTO
1 NINGUNO 2 POCO 3 BASTANTE 4 MUCHO

3.- MEJORAR LAS PLATAFORMAS DIJITALES DE ATENCIÓN ONLINE Y MARKETING

Aumentar el presupuesto para mejorar este tipo de estrategias en la empresa
IMPACTO

1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Buscar asesoramiento profesional			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

4.- DESINTERES POR MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA

Contratar profesionales en el rubro			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Producir servicios con equivalencia entre calidad y costo			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

5.- POCOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

Generar beneficios que motiven al cliente a regresar			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Mantener comunicación con los clientes después de haber finalizado su experiencia turística			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

6.- EJECUCIÓN ESPORÁDICA DE SERVICIOS DE CALIDAD

Capacitar al personal para manejar calidad dentro de las empresas			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

Buscar apoyo de profesionales			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

7.- BAJO INTERES POR CONTRATAR PROFECIONALES EN EL SECTOR

Ofrecer puestos laborales atractivos			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Ofrecer un contrato que beneficie al profesional			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

8.- COMPETENCIA DESLEAL

Realizar un análisis de comparación de precios a nivel general			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Realizar mejoras en el producto turístico para que haya equivalencia entre precio y servicio			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

9.- POCAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DE CAMPO

Realizar capacitaciones con expertos			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Incentivar a los orientadores la profesionalización de su labor			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

10.- ENDOSES O TRUEQUES SIN CALIDAD DE SERVICIO

Capacitaciones generales para todas las agencias de viajes del destino turístico			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO
Con la ayuda profesionales generar tácticas que beneficien la excelencia y bienestar del cliente			
IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

5. TABLA DE PRIORIZACIÓN

Tabla 22 Tabla de Priorización

Nº	Mejoras a realizar	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1.	Alta rotación del personal de campo (guías)				
1.1.	Otorgar beneficios atractivos para los colaboradores estables	POCA	CORTO	BASTANTE	MEDIO
1.2.	Ofrecer un ambiente laboral agradable	POCA	INMEDIATO	BASTANTE	MEDIO
2.	Personal de oficinas poco capacitados en temas de atención de calidad				
2.1.	Aumentar el presupuesto para capacitaciones constantes	POCA	MEDIO	MUCHO	ALTO
2.2.	Desarrollar un speech de venta y atención al cliente	POCA	CORTO	BASTANTE	MEDIO
3.	Mejorar las plataformas digitales de atención online y de marketing				
3.1.	Aumentar el presupuesto para estas estrategias	POCA	MEDIO	MUCHO	ALTO

3.2.	Buscar asesoramiento profesional	POCA	CORTO	MUCHO	ALTO
4.	Desinterés por mejorar los servicios de la empresa				
4.1.	Contratar profesionales en el rubro	POCA	MEDIO	BASTANTE	ALTO
4.2.	Producir servicios equivalentes tanto en calidad como en costo	POCA	MEDIO	BASTANTE	ALTO
5.	Pocos beneficios al cliente				
5.1.	Generar beneficios que motiven el regreso del cliente	NINGUNA	LARGO	MUCHO	MEDIO
5.2.	Mantener comunicación con los clientes después de haber finalizado su servicio	NINGUNA	INMEDIATO	BASTANTE	MEDIO
6.	Ejecución esporádica de servicios de calidad				
6.1.	Capacitar al personal con temas relacionados a la calidad dentro de las empresas	POCA	CORTO	MUCHO	ALTO
6.2.	Buscar ayuda de profesionales	POCA	CORTO	MUCHO	ALTO
7.	Bajo interés por contratar profesionales del sector turismo para operar las actividades de las empresas				
7.1.	Ofrecer puestos laborales atractivos	NINGUNA	INMEDIATO	BASTANTE	MEDIO
7.2.	Ofrecer un contrato que beneficie al profesional	POCA	INMEDIATO	BASTANTE	MEDIO
8.	Competencia desleal				
8.1.	Realizar un análisis de comparación de precios con la competencia	POCA	CORTO	MUCHO	ALTO
8.2.	Realizar mejoras para que el precio sea justo y	POCA	CORTO	MUCHO	ALTO

	equivalente a lo que ofrece				
9.	Pocas capacitaciones al personal de campo (guías y conductores)				
9.1.	Realizar capacitaciones con expertos en la materia	POCA	CORTO	MUCHO	ALTO
9.2.	Incentivar la profesionalización de su labor	BASTANTE	LARGO	MUCHO	ALTO
10.	Se realizan endoses o trueques sin tener en cuenta la calidad del servicio				
10.1.	Realizar capacitaciones constantes en la que participen todos los involucrados del sector	BASTANTE	MEDIO	MUCHO	ALTO
10.2.	Con la ayuda de profesionales establecer estrategias que permitan generar calidad y Satisfacción al cliente	POCA	MEDIO	MUCHO	ALTO

6. SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEJORA

Tabla 23 Plan de Mejora Aplicable para las Agencias de Viajes del Destino TPP

PLAN DE MEJORA							
Acciones de Mejora	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos (inicio-final)	Recursos necesarios	Financiación	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
Otorgar beneficios atractivos para los colaboradores estables	a. Contratar colaboradores con experiencia en el rubro b. generar los beneficios que la empresa le otorgara al colaborador estable	Área de Gerencia	INICIO: 01/01/24 FIN: 01/30/24	Recursos humanos, tecnológicos y financieros	Financiamiento propio de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores permanentes en la organización Beneficios para el colaborador estable 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Administrador
Ofrecer un ambiente laboral agradable	a. Ofrecer un buen ambiente laboral b. fomentar un cultura empresarial basada en la calidad	Área de Gerencia, área administrativa	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fecha determinada	Recursos humanos	No necesita financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> Buen ambiente laboral Calidad en la cultura empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Administrador
Aumentar el presupuesto para capacitaciones constantes	a. buscar profesionales para brindar las capacitaciones	Área administrativa	INICIO: 01/01/24 FIN:	Recursos financieros, tecnológicos y humanos	Financiamiento propio de la empresa o de oficinas públicas	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de profesionales para brindar capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Administrador Responsables de las oficinas públicas que rigen el turismo local

	b. buscar ayuda de entes turísticos de la región		Sin fecha determinada		relacionadas al turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de entes turísticos en temas de capacitaciones 	
Desarrollar un speech de venta y atención al cliente	a. desarrollar un speech para ventas b. mejorar la información que se brindara al consumidor del servicio	Área administrativa	INICIO: 01/01/24 FIN: 01/30/24	Recursos humanos y tecnológicos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de speech para ventas o referir información • Optimizar la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador
Aumentar el presupuesto para mejorar herramientas de marketing y pagina web	a. aumentar el presupuesto b. buscar un profesional en el ámbito	Área administrativa	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fecha determinada	Recursos financieros, tecnológicos y humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores plataformas digitales • Mayor alcance de márketing • Búsqueda de profesional en la materia 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador
Buscar asesoramiento profesional en sistemas informáticos	a. asesorarnos en el uso de herramientas digitales b. determinar fechas de control y	Área de Gerencia, área administrativa, área de atención al cliente	INICIO: 01/01/24 FIN:	Recursos financieros, tecnológicos y humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de un profesional en sistemas informáticos • Asesoramiento en uso de las plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador • Counter

	mantenimiento de herramientas		Sin fecha determinada				
Contratar profesionales en el rubro turístico	a. emitir comunicado para nuevas contrataciones b. recolección de currículos	Área de Gerencia, área administrativa	INICIO: 01/0124 FIN: Sin fecha determinada	Recursos financieros, tecnológicos y humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva contratación de personal profesional en el área • Entrevistas a los postulantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador
Producir servicios equivalentes tanto en calidad como en costo	a. buscar calidad para el servicio b. explorar atractivos turísticos	Área de Gerencia, área administrativa	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fecha determinada	Recursos humanos, financieros	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico de calidad • Valor agregado • Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador • Counter • conductores • Guías
Generar beneficios que motiven el regreso del cliente	a. mantener comunicación con el cliente aun después de haber terminado el servicio	Área de atención al cliente y área de guiado turístico	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fecha determinada	Recursos humanos y tecnológicos	No necesita financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación post servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Counter • Guías

Mantener comunicación con los clientes después de haber finalizado su servicio	a. saludos conmemorativos de viaje b. agradecimientos de la empresa	Área administrativa y atención al cliente	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fecha determinada	Recursos humanos y tecnológicos	No requiere financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Saludos y agradecimientos a los visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Counter • Guía
Capacitar al personal con temas relacionados a la calidad dentro de las empresas	a. búsqueda de la calidad en las actividades de la empresa	Área de administración	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fecha determinada	Recursos financieros, tecnológicos y humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones en temas de calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador
Buscar ayuda de profesionales en temas de calidad y Satisfacción de clientes	a. realizar capacitaciones seguidas b. fomentar la calidad en las actividades de la empresa	Área administrativa	INICIO: 01/0/234 FIN: Sin fecha determinada	Recursos financieros, tecnológicos y recursos humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones para mejorar la calidad y la Satisfacción de los turistas con nuestros servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Gerente

Ofrecer puestos laborales atractivos a los profesionales del rubro	a. Buscar profesionales que trabajen la calidad de las actividades que realiza la empresa	Área administrativa y área de gerencia	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fin determinado	Recursos financieros, tecnológicos y recursos humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la calidad en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Gerente
Ofrecer un contrato que beneficie al profesional en turismo	a. realizar un análisis de cómo atraer al profesional a las empresas locales	Área administrativa y área de gerencia	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fin determinado	Recursos humanos y tecnológicos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios • Precios justos • Precios atractivos para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Gerente
Realizar un análisis de comparación de precios con la competencia	a. ofrecer mejoras en relación de precio y servicio b. ser más competitivos en materia de calidad	Área administrativa y área de atención al cliente	INICIO: 01/07/23 FIN: Sin fin determinado	Recursos financieros y recursos humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios • Precios justos • Precios atractivos para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Counter • Guías
Realizar mejoras para que el precio sea justo y	a. buscar nuevos y mejores proveedores	Área administrativa y área de	INICIO: 01/01/24	Recursos financieros, tecnológicos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos proveedores • Colaboradores más eficientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • gerente

equivalente a lo que ofrece	b. realizar capacitaciones para mejorar el desempeño durante el servicio	recursos humanos	FIN: Sin fin determinado	y recursos humanos			
Realizar capacitaciones con expertos en la materia de mejora de servicios y su relación con el precio adecuado	a. Capacitar en temas de calidad y precios b. generar una cultura de calidad en los servicios	Área administrativa y área de recursos humanos	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fin determinado	Recursos financieros y recursos humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado en el servicio • Calidad de servicio • Mayor disfrute para el turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Counter • Gerente
Incentivar la profesionalización de la labor del orientador turístico	a. dar facilidad de poder estudiar y trabajar	Área administrativa y área de recursos humanos	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fin determinado	Recursos financieros y recursos humanos	Financiamiento propio de la persona	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Gerente
Realizar capacitaciones generales de las cuales participen todos los involucrados en el sector	a. invitaciones por parte de los entes turísticos para participar de capacitaciones, para las empresas	Área administrativa	INICIO: Sin fecha específica FIN:	Recursos financieros, tecnológicos y recursos humanos	Financiamiento externo de las oficinas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores empresas • Mejorar la calidad de servicio y la Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Gerente

turístico en la ciudad.	turísticas en general		Sin fin determinado				
Establecer estrategias que permitan generar calidad y satisfacción a los visitantes, esto con la ayuda de profesionales y para las empresas turísticas	a. generar estrategias para mejorar la eficiencia de los servicios y la complacencia del visitante	Área administrativa y área de gerencia	INICIO: 01/01/24 FIN: Sin fin determinado	Recursos financieros, tecnológicos y recursos humanos	Financiamiento propio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores colaboradores • Más calidad • Mejora en la Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Gerente

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio en las agencias de viajes no representa un elemento determinante para la satisfacción del consumidor, debido a que existen muchos elementos más que ayudan a la satisfacción, tales como, la amabilidad del equipo, la disposición de ayuda, y la cortesía del personal de oficina y de campo esto se dedujo en base a las respuestas de una determinada población, conformada por 256 visitantes, que hicieron elección y uso del servicio de agencias de viajes en la ciudad de tarapoto, durante las cuales se obtuvo las opiniones de los visitantes.
2. Se identificó que el nivel en el que se encuentra la calidad de servicio en el destino tarapoto, está en un nivel bajo, debido a que esta no es practicada con frecuencia y es más bien una práctica esporádica mismas que se deja de lado cuando se realizan endoses o trueques, optando por cumplir con brindar el servicio, pero sin tener en cuenta si la calidad esta presente dentro del mismo
3. Se analizó también que a diferencia de la calidad, la satisfacción del cliente en las agencias de viajes del destino Tpp esta en un nivel alto debido a que otros elementos ayudan a generarla, por ejemplo, se pudo rescatar que la cortesía y calidez humana juega un rol muy importante durante el servicio, esto mencionan los visitantes y resaltan la amabilidad de los colaboradores o sus ganas de siempre estar apoyándolos en lo que requerían durante sus tours, y que gracias a esto optan por recomendar los servicios o incluso volver a repetir la experiencia con la misma empresa.
4. Se diseñó Un plan de mejora el cual es aplicable para las agencias de viaje a la ciudad de Tarapoto, con el propósito de que éstas puedan mejorar. Conceptos de calidad y satisfacción de los clientes, este plan de mejora, abarca aspectos importantes, como el plazo de espera para ver el beneficio, su impacto y el grado de dificultad en su aplicación.

VII. RECOMENDACIONES

- a. Recomendamos a las empresas turísticas del destino TPP, capacitarse más en temas de calidad, esto con la intención de mejorar sus servicios ante la expectativa creciente de los visitantes, recordando que no somos el único destino turístico en el país, además de que todo se mantiene en constante evolución y de la misma manera nuestros servicios también deben seguir este ritmo.
- b. También recomendamos pedir asistencia, en cuestión a capacitaciones que mejoren la calidad de los servicios a los principales entes turísticos de la región, entre ellos está Dircetur, el área de turismo municipal entre otros. Con el fin de mantener la calidad como un factor constante durante la prestación de servicios turísticos en una empresa dentro de nuestro destino.
- c. Recomendamos a las agencias de viajes realizar alianzas estratégicas con otras empresas donde se asegure términos de calidad y satisfacción, esto con el objetivo de reducir prácticas como el trueque desinformado y apostar por realizar endoses donde se tenga seguridad en el hecho de que le brindara buen servicio al visitante.
- d. Para finalizar, recomendamos a las empresas buscar asesorías con profesionales del sector que puedan mejorar los aspectos de calidad y satisfacción en el servicio y para con los clientes, además de apoyarse de planes de mejora o manuales que apoyen las buenas prácticas de la calidad.

REFERENCIAS

- Calidad, L., Servicio, D., La, Y., De Los, S., Para, O., El, T., De, Olenka, M., Herrera, B., Wilber, A., Flores Vilca, H., Competitividad, Y., Gestión, D., & Negocios. (n.d.). *Facultad de Ciencias de Gestión Escuela Profesional de Administración De Empresas Tesis Autoras Damaris Sofía Del Águila Berrospi Línea de Investigación.*
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1066/Barronechea%20Herrera%2c%20Mallerly%20Olenka%3b%20Del%20Aguila%20Berrospi%2c%20Damaris%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Alvarado, J., & Borja, A. (2019). *Preservación del medio ambiente y sostenibilidad en las agencias de viajes de San Martín. Revista de Turismo Sostenible*, 12(2), 78-92.
- Castro, L.M. (2022). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Moyobamba, San Martín, Perú. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Martín, Perú.*
- Dionisio, E. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. Innovar-Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Espinosa, N.R. (2020). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes online: Caso de estudio en Argentina. Tesis de maestría. Universidad de Buenos Aires, Argentina.*
- Fornell, C. (2015). *The quality imperative in the service sector. Journal of Service Research*, 18(2), 127-139.
- Guevara, R. (2016). *El crecimiento del turismo en la región de San Martín y su impacto en las agencias de viajes. Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 23(1), 45-56.
- Gómez, J.L. (2021). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Perú: Caso de estudio en la ciudad de Lima. Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.*

- González, Andrea. (2022). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en México: Un enfoque cualitativo*. Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara, México.
- Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments*. Springer.
- Huertas-Valdivia, I., & Espinoza-Maldonado, L. (2018). *Complaint management and problem resolution as important challenges in Peruvian travel agencies*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(3), 54-66.
- LeanSherpa. (2018, May 17). *William Edwards Deming, el propulsor de la Calidad Total*. LeanSherpa. <https://leansherpa.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidadtotal/#:~:text=Hoy%20conocemos%20un%20poco%20m%C3%A1s,como%20una%20filosof%C3%ADa%20de%20gesti%C3%B3n>
- López, Carlos. (2020). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes online: Caso de estudio en Argentina*. Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Martínez, A.M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Chile*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramírez, S.P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Perú: Un estudio comparativo entre agencias tradicionales y agencias en línea*. Tesis de maestría. Universidad del Pacífico, Perú.
- Rodríguez, C.A. (2022). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Perú: Perspectiva de los clientes corporativos*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

- Rojas-Méndez, J. I. (2014). *Consistency in service quality: A key factor for customer satisfaction in Peruvian travel agencies*. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 45-54.
- Sánchez, G.H. (2021). *La percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en la región San Martín, Perú: Un estudio cualitativo*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín, Perú.
- Salas, M., & López, R. (2017). *Comunicación efectiva entre agencias de viajes y turistas en la región San Martín*. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 9(1), 45-58.
- Solís-Radilla, J. A., & Arcila-Calderón, C. A. (2015). *Effective communication as a critical aspect for customer satisfaction in travel agencies: The case of Peru*. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 201-212.
- Torres, R.A. (2020). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Perú: Enfoque en la personalización de servicios*. Tesis de maestría. Universidad de Lima, Perú.
- Valverde-Ortega, N., & Jiménez-Zarco, A. I. (2016). *Quality of service as a key factor for success in the Peruvian travel agencies sector*. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 377-387.
- Vargas, M.R. (2022). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes en la región San Martín, Perú: Un enfoque cuantitativo*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín, Perú.
- Vásquez, J., & Teixeira, R. (2018). *La calidad de servicio en las agencias de viajes de la región San Martín*. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 12(2), 145-160.

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023.

Investigador (a) (es): Bustamante Herrera, Carlos Omar

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Título de la investigación: Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023", cuyo objetivo es: Evaluar la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de, Tarapoto – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la evaluación de la calidad de los servicios para la mejorar de la satisfacción del cliente en agencias de viajes de Tarapoto 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Bustamante Herrera, Carlos Omar] email **cbustamantehe@ucvvirtual.edu.pe**

y Docente asesor Flores Ramírez Rony email: **ffloresra6@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración en Turismo y Hotelería RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023..

Autor(es): Bustamante Herrera, Carlos Omar

Especialidad del autor principal del proyecto: Turismo

Programa: Administración en Turismo y Hotelería

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_LN_CI_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ffloresra6@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
MG. VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA	Presidente		
DR. COJAL LOLI BERNARDO ARTIDORO	Vicepresidente		
MG. ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO	Miembro 1		
MG. MACHA HUAMÁN ROBERTO	Miembro 2		
DR. MERINO NÚÑEZ MIRKO	Miembro 3		
DR. CHURA LUCAR RUDY GONZALO ADOLFO	Miembro 4		

Anexo 3.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración en Turismo y Hotelería

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023..”, presentado por el autor Bustamante Herrera, Carlos Omar, ha pasado una revisión expedida por Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta, Dr. Cojas Loli Bernardo Artidoro, Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo, Mg. Macha Huamán Roberto, Dr. Merino Nuñez Mirko, Dr. Chura Lucar Rudy Gonzalo Adolfo y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
MG. VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA	Presidente		
DR. COJAL LOLI BERNARDO ARTIDORO	Vicepresidente		
MG. ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO	Miembro 1		
MG. MACHA HUAMÁN ROBERTO	Miembro 2		
DR. MERINO NÚÑEZ MIRKO	Miembro 3		
DR. CHURA LUCAR RUDY GONZALO ADOLFO	Miembro 4		

ANEXO 4: Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO Es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas (Bollet et al., 2018).	Se ha empleado un cuestionario para medir la calidad de servicio, para ello, se ha considerado las dimensiones de fiabilidad; empatía; seguridad y herramientas para brindar el servicio, mismas que permitieron captar información de acuerdo con la realidad de la institución.	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Escala de Medición Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Solución de problemas	
				Desempeño del empleado	
			Empatía	Calidad de la atención	
				Cortesía	
				Amabilidad	
			Seguridad	Apoyo continuo	
				Pagos seguros	
				Información segura	
			Herramientas de trabajo	Herramientas tangibles	
Herramientas intangibles					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como característica ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.	Para la evaluación de la satisfacción se aplicó un cuestionario estructurado conforme a las siguientes dimensiones, propiedades de la organización, de la información y del personal e indicadores que captaron información relevante para el estudio.	Propiedades de la organización	Disposición de recursos	
				Cumplimiento de políticas	
			Propiedades de la información	Beneficios al cliente	
				Información veraz	
				Información oportuna	
			Propiedades del personal	Información eficaz	
				Compromiso	
				Puntualidad	
				Proactividad	

ANEXO 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	TIPO DE INVESTIGACION	CONCEPTOS CENTRALES
<p>CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES, TARAPOTO 2023</p>	<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera el nivel de calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente en las agencias de viajes tarapoto -2023?</p> <p>ESPECÍFICO</p> <p>¿Identificar la calidad del servicio en las agencias de viajes - Tarapoto 2023?</p> <p>¿No identificar la satisfacción del cliente en las agencias de viajes - Tarapoto 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes – Tarapoto 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Primero Identificar el nivel de la calidad de servicio en los tours operadores, Tarapoto 2023. Segundo Analizar el nivel de la satisfacción del cliente en los tours operadores, Tarapoto 2023. Tercero diseñar un plan de mejora para la calidad turística y atención al cliente en las agencias de viajes, Tarapoto 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La Calidad de Servicio mejora la Satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>La Calidad de servicio mejora la Satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.</p> <p>La Calidad de servicio no mejora la Satisfacción del cliente en las agencias de viajes en Tarapoto 2023.</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Alcance Descriptivo</p> <p>Propositivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Escala</p> <p>Ordinal</p> <p>Instrumento</p> <p>Escala de Likert</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas (Bollet et al., 2018).</p> <p>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p> <p>Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.</p>



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tarapoto, 24 de abril del 2023.

CARTA N°002-2023-PE.ATH-UCV-T

Señor:
Lic. Miguel Mogollón Rojas
DIRECTOR SUB REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO TARAPOTO

Ciudad, -



ASUNTO : *Solicita apoyo con información turística.*

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente, y manifestarle que los siguientes alumnos: Kimberly Mishell Del Águila Trigos (COD. EST: 7001267249) y Carlos Omar Bustamante Herrera (COD. EST: 7001125876) están realizando el Proyecto de tesis *Titulado: Calidad turística y atención al cliente en los tours operadores de la ciudad de Tarapoto*, los mencionados alumnos de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería están en la fase de recopilación de datos, por lo tanto, acudimos a su representada para solicitar la siguiente información que les servirá para la investigación indicada:

1. Base de Datos de agencias de viaje y tour operadores (registradas).
2. Base de datos de guías oficiales de turismo (registrados)
3. Base de datos de guías oficiales de turismo que ejercen su carrera

Sin otro particular, y agradeciendo el apoyo correspondiente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración,



Mg. Julio Escalante Torres
Jefe de Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Campus Tarapoto UCV



Solicitud N° 02

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tarapoto, 29 de mayo del 2023.



CARTA N°003-2023-PE.ATH-UCV-T

Señor:
Dr. Julio Ricardo Mendoza Hildebrand
DIRECTOR SUB REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO TARAPOTO

Ciudad -

ASUNTO : *Solicita apoyo con información turística.*

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente, y manifestarle que los siguientes alumnos: Kimberly Mishell Del Águila Trigos (COD. EST: 7001267249) y Carlos Omar Bustamante Herrera (COD. EST: 7001125876) están realizando el Proyecto de tesis *Titulado: Calidad turística y atención al cliente en los tours operadores de la ciudad de Tarapoto*, los mencionados alumnos de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería están en la fase de recopilación de datos, por lo tanto, acudimos a su representada para solicitar la siguiente información que les servirá para la investigación indicada:

1. Cantidad de ambos de turistas por mes correspondientes al 2022 que visitaron el destino Tarapoto.
2. Cantidad de ambos de turistas por mes correspondiente al 2023 (hasta el mes que se tenga la información).

Sin otro particular, y agradeciendo el apoyo correspondiente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.



Mg. Julio Escalante Torres
Jefe de Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Campus Tarapoto UCV

**Instrucciones:**

Estimado participante, a continuación, se presenta un cuestionario que necesita ser llenado con sinceridad, en función a su percepción sobre la calidad de servicio de las agencias de viaje. Por ello, se le solicita que marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según la siguiente escala:

Escala	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Calidad de servicio	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Fiabilidad					
1.	Los colaboradores de la agencia de viajes muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes.					
2.	Cuando los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de la agencia de viajes demuestran interés para dar solución al problema.					
3.	Los colaboradores de la agencia de viajes muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas.					
4.	La agencia de viajes monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes.					
5.	Los colaboradores de la agencia de viajes demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad.					
D2	Empatía					
6.	La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes.					
7.	Los colaboradores de la agencia de viajes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					



8.	Los colaboradores de la agencia de viajes son corteses cuando brindan los servicios a los clientes.					
9.	El comportamiento de los empleados inspira amabilidad y confianza a los clientes para optar por los servicios de la agencia de viajes.					
D3	Seguridad					
10.	Los colaboradores de la agencia de viajes se preocupan por ofrecer apoyo continuo y seguro a los consumidores al momento de proporcionar los servicios.					
11.	La agencia de viajes garantiza la seguridad en las transacciones monetarias de los clientes.					
12.	Los representantes de la agencia de viajes se aseguran de tener empleados preparados para garantizar información segura y de calidad a los clientes.					
D4	Herramientas de trabajo					
13.	Las Herramientas tangibles como oficina física y movilidades turísticas de la empresa son atractivas y se encuentran en condiciones adecuadas.					
14.	La agencia de viajes cuenta con herramientas tecnológicas para brindar un servicio de calidad a los clientes.					

¡Muchas gracias por participar!

Segunda variable

CUESTIONARIO - SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Instrucciones:

Estimado participante, a continuación, se presenta un cuestionario que necesita ser llenado con sinceridad en función a su percepción sobre la satisfacción de los clientes de la agencia de viajes. Por ello, se le solicita que marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según la siguiente escala:

Escala	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Satisfacción de los clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Propiedades de la organización					
1.	La agencia de viajes cuenta con disposición de recursos para ofrecer un servicio de calidad a los clientes					
2.	Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos					
3.	La agencia de viajes fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes					
4.	Los colaboradores de la agencia de viajes cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente					
D2	Propiedades de la información					
5.	La agencia de viajes otorga beneficios a sus clientes Recurrentes					
6.	La agencia de viajes informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes					



7.	La empresa cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes					
8.	La agencia de viajes brinda información veraz sobre las características de sus servicios					
9.	La agencia de viajes se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos					
10.	En la agencia de viajes los colaboradores están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes					
11.	La información que dan a conocer los colaboradores de la agencia de viajes, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes					
12.	En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la agencia de viajes por parte de los colaboradores					
D3	Propiedades del personal					
13.	El personal de la agencia de viajes muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades					
14.	Los colaboradores de la agencia de viajes atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado					
15.	Los colaboradores de la agencia de viajes son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes					
16.	Los colaboradores de la agencia de viajes son disciplinados al brindar los servicios a los clientes					

¡Muchas gracias por participar!



Anexo 9: Evaluación por juicio de expertos

Primera validación

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MG. DIANA LISA MORI RODRIGO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carlos Omar Bustamante Herrera
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gestión Turística
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

(Bollet et al., 2018) Manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas.



• **Variable 2:** Satisfacción del Cliente

Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad 2. Empatía 3. Seguridad 4. Herramientas de trabajo 	(Bollet et al., 2018) Manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas.
Satisfacción del Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propiedades de la organización 2. Propiedades de la información 3. Propiedades del 	Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Tarapoto 2023” elaborado por Carlos Omar Bustamante Herrera en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de respuesta	1	4	4	4	
Solución de problemas	2,3	4	4	4	
Desempeño del empleado	4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de atención	6,7	4	4	4	
Cortesía	8	4	4	4	
Amabilidad	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apoyo continuo	10	4	4	4	
Pagos seguros	11	4	4	4	
Información segura	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Herramientas de trabajo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas tangibles	13	4	4	4	
Herramientas intangibles	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Propiedades de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de recursos	1,2	4	4	4	
Cumplimiento de políticas	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Propiedades de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios al cliente	5,6,7	4	4	4	
Información veraz	8,9	4	4	4	
Información oportuna	10	4	4	4	
Información eficaz	11,12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Propiedades del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	13	4	4	4	
Puntualidad	14	4	4	4	
Proactividad	15	4	4	4	
Disciplina	16	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empleo de recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso eficiente de recursos	17	4	4	4	
Empleo con eficiencia los recursos	18	4	4	4	
Utilización con eficiencia la infraestructura	19	4	4	4	



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 9: Evaluación por juicio de expertos

segunda validación

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	TOMAS COTRINA TRIGOZO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carlos Omar Bustamante Herrera
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gestión Turística
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio



(Bollet et al., 2018) Manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas.

- **Variable 2:** Satisfacción del Cliente

Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	5. Fiabilidad 6. Empatía 7. Seguridad 8. Herramientas de trabajo	(Bollet et al., 2018) Manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas.
Satisfacción del Cliente	4. Propiedades de la organización 5. Propiedades de la información 6. Propiedades del	Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Tarapoto 2023” elaborado por Carlos Omar Bustamante Herrera en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de respuesta	1	4	4	4	
Solución de problemas	2,3	4	4	4	
Desempeño del empleado	4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de atención	6,7	4	4	4	
Cortesía	8	4	4	4	
Amabilidad	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apoyo continuo	10	4	4	4	
Pagos seguros	11	4	4	4	
Información segura	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Herramientas de trabajo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas tangibles	13	4	4	4	
Herramientas intangibles	14	4	4	4	





Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Propiedades de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de recursos	1,2	4	4	4	
Cumplimiento de políticas	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Propiedades de la información

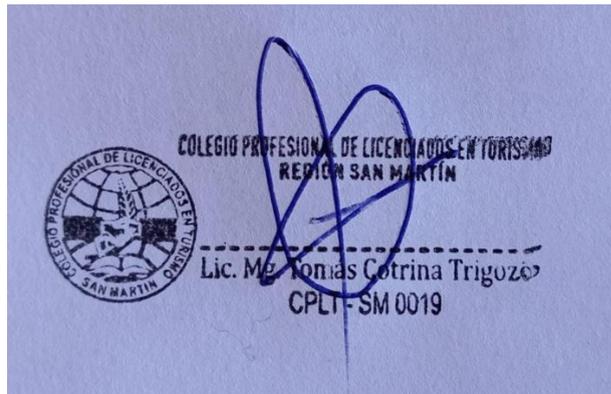
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios al cliente	5,6,7	4	4	4	
Información veraz	8,9	4	4	4	
Información oportuna	10	4	4	4	
Información eficaz	11,12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Propiedades del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	13	4	4	4	
Puntualidad	14	4	4	4	
Proactividad	15	4	4	4	
Disciplina	16	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empleo de recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso eficiente de recursos	17	4	4	4	
Empleo con eficiencia los recursos	18	4	4	4	
Utilización con eficiencia la infraestructura	19	4	4	4	



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 10: Evaluación por juicio de expertos

Tercera Validación

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	BETTY J. DEL AGUILA GARCIA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carlos Omar Bustamante Herrera
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gestión Turística
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio (Bollet et al., 2018) Manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos,



comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas.

- **Variable 2:** Satisfacción del Cliente
Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ol style="list-style-type: none">1. Fiabilidad2. Empatía3. Seguridad4. Herramientas de trabajo	(Bollet et al., 2018) Manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas.
Satisfacción del Cliente	<ol style="list-style-type: none">1. Propiedades de la organización2. Propiedades de la información3. Propiedades del personal	Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Tarapoto 2023” elaborado por Carlos Omar Bustamante Herrera en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de respuesta	1	3	3	3	
Solución de problemas	2,3	3	3	3	
Desempeño del empleado	4,5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de atención	6,7	3	3	3	
Cortesía	8	3	3	3	
Amabilidad	9	3	3	3	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apoyo continuo	10	3	3	3	
Pagos seguros	11	3	3	3	
Información segura	12	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Herramientas de trabajo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas tangibles	13	3	3	3	
Herramientas intangibles	14	3	3	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Propiedades de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de recursos	1,2	3	3	3	
Cumplimiento de políticas	3,4	3	3	3	



- Segunda dimensión: Propiedades de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios al cliente	5,6,7	3	3	3	
Información veraz	8,9	3	3	3	
Información oportuna	10	3	3	3	
Información eficaz	11,12	3	3	3	

- Tercera dimensión: Propiedades del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	13	3	3	3	
Puntualidad	14	3	3	3	
Proactividad	15	3	3	3	
Disciplina	16	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Empleo de recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso eficiente de recursos	17	3	3	3	
Empleo con eficiencia los recursos	18	3	3	3	
Utilización con eficiencia la infraestructura	19	3	3	3	




Mg. Betty J. del Aguila García | DTC
EP ATH | Campus Tarapoto

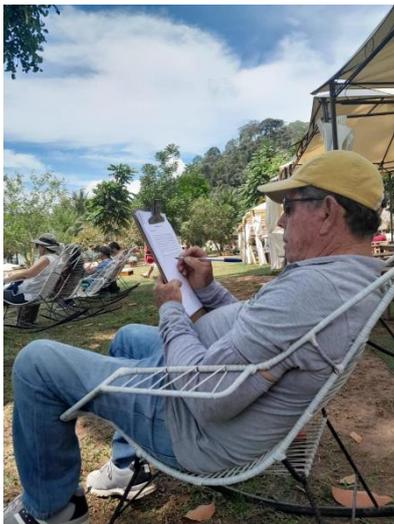
DNI N° 18209036

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 12: Evidencia fotográfica de campo





Anexo 13: consentimiento informado al Turista

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo de Determinar de qué manera la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes – Tarapoto 2023., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: bustcarlos007@gmail.com cbustamantehe@ucvvirtual.edu.pe