



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Título”

Nivel de Calidad de servicio en la agencia de viajes Trotamundo Travel SAC

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

AUTOR:

Almendra Luz Merino Revilla

ASESOR:

Mg Sc. Álvaro Valdez Roca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

LIMA – PERÚ

2016

**NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES
TROTAMUNDO TRAVEL SAC**

Presentada a la escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la
Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de:

Licenciado en Turismo y Hotelería

Gabriel Campos, Edwin

Tovar Zacarías, Carlos

Ruiz Palacios, Miguel

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mis padres.

A mis hermanas.

Y a mi abuelito que ya está con Dios, pero me ha seguido acompañando a lo largo de mi carrera y sé que está muy orgulloso por este logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Mg. Alvaro Valdez por su apoyo durante todo este año, quién con su asesoría ha hecho posible que culmine esta investigación.

A mis padres por su apoyo económico y moral.

A mis hermanas por compartir sus conocimientos ya aplicados anteriormente cuando presentaron sus tesis.

Y a la agencia Trotamundo Travel por permitirme aplicar el desarrollo de la tesis en su empresa.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Almendra Luz Merino Revilla, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI: 74036078, con la tesis titulada NIVEL DE CALIDAD SE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES TROTAMUNDO TRAVEL SAC.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoridad
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada total ni parcial.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o un título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni publicados, ni copiados y por tanto son los resultados que se presentan en la tesis se construirá en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin cita a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), pirateado (uso ilegal de información ajeno) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias que de nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 Noviembre del 2015

Almendra Luz Merino Revilla
DNI: 74036078

PRESENTACIÓN

Este trabajo de investigación lleva como título nivel de calidad de servicio en la agencia de viajes Trotamundo Travel, tema escogido por la importancia que tiene en la actualidad, para las empresas, brindar servicios de calidad a sus clientes.

En el primer capítulo se desarrolló la introducción, la cual estuvo conformada por la realidad problemática, los trabajos previos y la búsqueda de las teorías relacionadas al tema, las cuales permitirán tener un amplio panorama del tema que a su vez ayudará a establecer un postura a lo largo de la investigación. También se formularon los problemas y objetivos de la investigación. los cuales se concretaran al finalizar el trabajo, por último, se elaboró la justificación basándose en los aportes que tendrá la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolló todo lo relacionado a la metodología, como el diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, la población, la muestra, el muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la valides, la confiabilidad y el método de análisis de datos las cuales permitirán organizar como se llevará a cabo el desarrollo de la tesis.

En el tercer capítulo se presentaron los resultados obtenidos tras procesar las encuestas de los 123 alumnos que hicieron uso de los servicios de la agencia de viajes.

En el cuarto capítulo se desarrolló la discusión donde se interpretaron los resultados obtenido y se sustentaron, también se contrasto la información con los resultados obtenidos por los autores mencionados en los trabajos previos y teorías relacionadas al tema.

En el quinto capítulo se presentó las conclusiones a las que se llegó en base a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

En el sexto capítulo se mencionó algunas recomendaciones a seguir por parte de la agencia de viajes, para que pueda mejorar las deficiencias que se encontraron.

En el séptimo y último capítulo se detalló todas las referencias bibliográficas utilizadas a los largo de la investigación, respetando la propiedad intelectual de los autores citados.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Calidad.....	19
1.3.1.1. Definición.....	19
1.3.1.2. Impactos de la calidad en las empresas.....	20
1.3.1.3. Principios de la calidad	21
1.3.1.4. Teorías sobre calidad	22
1.3.2. Servicio	22
1.3.2.1. Definición	22
1.3.2.2. Características del servicio	23
1.3.2.3. Estrategias de marketing de servicios para solucionar problemas	24
1.3.2.4. Diferencias entre bienes y servicios.....	25
1.3.3. Calidad de servicio.....	25
1.3.4. Modelos de medición de calidad de servicio.....	26
1.3.4.1. Modelo serqual	26
1.3.1.2. Modelo servperf	27
1.3.1.3. Modelo de los tres componentes	28
1.3.1.4. Modelo servucción	29
1.4. Formulación del problema.....	30

1.4.1. Problema general.....	30
1.4.2. Problemas específicos	30
1.5. Justificación	30
1.6. Objetivos	31
1.6.1. Objetivo general.....	31
1.6.2. Objetivos específicos	31
II. METODO.....	32
2.1. Diseño de investigación	32
2.2. Variables y operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra.....	35
2.3.1. Población	35
2.3.2. Muestra	35
2.3.3. Muestreo	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Método de análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1. Encuestas	59
Anexo N°2. Validez de contenido	61
Anexo N°3. Analisis de confiabilidad	62
Anexo N°4. Evaluación de expertos	63
Anexo N°5. Diferencias entre servicios y bienes físicos	66
Anexo N°6. Ítems del modelo servperf	67
Anexo N°7. Matriz de consistencia	69
Anexo N°8. Graficos de los resultados	71
Anexo N°9. Modelo de los tres componentes	85
Anexo N°10. Elementos de la servucción	85
Anexo N°11. Aporte de teorías sobre calidad	86
Anexo N°12. Ficha técnica de la empresa	87
Anexo N°13. Fotos realizando la encuestas.....	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1. Operacionalización de la variables	33
Cuadro N°2. Muestra estratificada proporcional.....	36
Cuadro N°3. Nivel de calidad de servicio	38
Cuadro N°4. Calidad de servicio respecto a la tangibilidad.....	38
Cuadro N°5. Equipamiento moderno.....	38
Cuadro N°6. Instalaciones adecuadas	39
Cuadro N°7. Apariencia aseada	39
Cuadro N°8. Material informativo	39
Cuadro N°9. Calidad de servicio respecto a la fiabilidad.....	40
Cuadro N°10. Cumplimiento de fechas	40
Cuadro N°11. Solución de problemas	40
Cuadro N°12. Comentarios anteriores	41
Cuadro N°13. Cumplimiento de lo pactado	41
Cuadro N°14. Evitar errores	41
Cuadro N°15. Calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta	42
Cuadro N°16. Información puntual	42
Cuadro N°17. Servicio rápido.....	42
Cuadro N°18. Disposición de ayuda.....	43
Cuadro N°19. Tiempo para responder preguntas.....	43
Cuadro N°20. Calidad de servicio respecto a la seguridad	43
Cuadro N°21. Transmitir confianza	44
Cuadro N°22. Transacciones seguras.....	44
Cuadro N°23. Amabilidad constante	44
Cuadro N°24. Conocimientos suficientes	45
Cuadro N°25. Calidad de servicio respecto a la empatía	45
Cuadro N°26. Seguimiento personalizado	45
Cuadro N°27. Horario adecuado	46
Cuadro N°28. Información y atención necesaria	46
Cuadro N°29. Opciones de viaje	46
Cuadro N°30. Comprender necesidades.....	47

RESUMEN

El presente estudio lleva como título nivel de calidad de servicio en la agencia de viajes Trotamundo Travel, en donde el objetivo fue determinar el nivel de calidad de los servicios brindados por dicha agencia.

Con respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue un estudio descriptivo y tuvo un diseño no experimental de corte transversal. Para cumplir con el objetivo de la investigación se utilizó un muestreo probabilístico estratificado de afijación proporcional y se obtuvo una muestra de 123 alumnos.

La conclusión principal a la que se llegó tras la discusión de los resultados fue que los encuestados consideraron que la calidad de los servicios estuvo en un nivel medio, por lo cual se recomendó corregir los errores que se cometieron para que la agencia pueda llegar a tener un nivel de calidad alto.

Palabras claves: calidad de servicio, nivel de calidad, agencia de viajes.

ABSTRACT

This study is titled level of quality of service in the travel agency Travel Backpacker, where the objective was to determine the level of quality of services provided by the agency.

With respect to methodology, the research was a quantitative approach, was a descriptive study and was a non-experimental and cross-sectional design. To reach the objective the research used a proportionate, stratified random sampling and a sample of 123 students was obtained was used.

The main conclusion reached after the discussion of the results was that respondents felt that the quality of services was at an average level, so it is recommended to correct the mistakes made so that the agency can get to have a high level of quality.

Keywords: quality of service, quality level, travel agency.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El turismo en el Perú en los últimos años ha ido en aumento, lo cual genera a su vez clientes más exigentes y empresas cada vez más comprometidas en brindar servicios de calidad, pero los problemas de los servicios brindados en algunas agencias de viajes son muestra de que hay empresas que no están comprometidas en brindar servicios de calidad. Según informa el diario La Nación en Argentina (2001) “los clientes hoy ejercen sus derechos y no toleran la falta de calidad, los precios excesivos o el trato inadecuado”, en este caso se hace referencia algunos errores que se están cometiendo como ofrecer precios que no van acorde al servicio o matar mal a los cliente. Por otro lado, Publio Santandar, Presidente de APAVIT en una declaración para El Comercio (2011) indica que “En el Cusco también se da el caso de paquetes vendidos –por ejemplo– a S/.20, pero que sorprenden luego al viajero con más cobros por boleto turístico, guía profesional o transporte”, lo cual indica que muchas veces los clientes son engañados por las agencias de viajes al venderles un tour por un costo el cual luego varía por pagos extras que se deben realizar.

Algunas de las causas que generan los problemas mencionados anteriormente, en primer lugar, es que el cliente pueda optar por elegir otra empresa y luego advierta a otros amigos o familiares sobre estas agencias que engañan a los clientes, a su vez esto creará desconfianza en estas personas al tomar los servicios de otras agencias. En segundo lugar, estas agencias que les dan un mal trato a sus clientes no lograrán tener clientes fieles y estos teniendo tantas ofertas en el mercado, más aún con el uso de las redes sociales, será más fácil encontrar otra agencia donde encuentren lo que necesitaban; es por esto que es fundamental que las agencias de viajes busquen brindar siempre un servicio de calidad para mantener satisfechos a sus clientes y garantizar compras futuras.

Para brindar un servicio de calidad es importante conocer muy de cerca a los proveedores con los que se trabaja ya que a estos se les deriva el servicio y son responsables de que el cliente se lleve una buena referencia de la agencia,

también es importante hacer estudios para medir el nivel de calidad en el que se encuentra la empresa para identificar los errores que se están cometiendo y solucionarlos. Es por esto, que la agencia de viajes Trotamundo Travel S.A.C con 11 años de experiencia brindando servicios turísticos al interior y exterior del país, actualmente ubicado en el Distrito de Ventanilla – Callao, necesita conocer el nivel de calidad percibida por los clientes. La agencia cuenta con una amplia cartera de clientes pero tiene como público objetivo a los colegios que realizan viajes de promoción, por lo tanto, al ser su público objetivo los alumnos se necesita conocer principalmente la percepción de ellos frente al servicio, se debe tener en cuenta que la agencia no cuenta con planes o estudios que hayan ayudado a la agencia a conocer si sus clientes perciben que los servicios que brindan son de calidad.

Por lo tanto la presente investigación buscará conocer:

¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios brindados por la agencia de viajes Trotamundo Travel S.A.C en los viajes de promoción en el 2016?

1.2 Trabajos previos

En México, según Alvarez et al. (2009) en su Tesis ***Calidad en el servicio: El Arte de la satisfacción al cliente de la Agencia de Viajes Sacbe Travel Solutions***, propuso como principal objetivo identificar el desempeño de los procesos que conforman los diferentes servicios de Sacbe Travel Solutions con la finalidad de establecer acciones correctivas y preventivas dentro de una Mejora Continua, todas estas acciones enfocadas hacia la satisfacción del Cliente.

Con respecto a su metodología, la presente investigación es de enfoque cuantitativa, es un estudio descriptivo debido a que va a medir, evaluar y recolectar datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar y de diseño no experimental de corte transversal, debido a que se recolectan datos en un solo momento.

El autor llega a la siguiente conclusión: