



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio del operador turístico Trapsatur en el  
programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel,  
Miraflores-2019.**

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

**AUTORA:**

Garay Loarte Amanda Lisset ([ORCID: 0000-0002-6725-9178](https://orcid.org/0000-0002-6725-9178))

**ASESOR:**

Mg. Carlos Tovar Zacarías ([ORCID: 0000-0003-0115-221X](https://orcid.org/0000-0003-0115-221X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ  
2019

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi Mama Amanda, quien siempre fue un gran apoyo emocional y me ayudo a motivarme con su ejemplo de vida.

A mi madre Judith y a mi novio Carlos Leonardo quienes me apoyaron y alentaron para continuar, creyendo en mí y en mis proyectos y también a mis maestros quienes me han ayudado a realizar esta investigación.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, quisiera agradecer a los profesores Alvaro Valdez y Mg. Carlos Tovar que me han ayudado y orientado en esta investigación.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a los pasajeros de Tika Travel por toda la atención y apoyo brindado a lo largo de esta indagación.

A la Universidad Cesar Vallejo por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento   | lii  |
| Índice de contenidos   | iv   |
| Índice de tablas   | v    |
| Índice de gráficos y figuras   | vi   |
| Resumen  | Vii  |
| Abstract   | viii |
| I. Introducción  | 1    |
| II. Marco teórico  | 4    |
| III. Metodología   | 16   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación  | 16   |
| 3.2. Variables y operacionalización  | 17   |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 17   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos                           | 18   |
| 3.5. Procedimientos  | 20   |
| 3.6. Método de análisis de datos   | 20   |
| 3.7. Aspectos éticos   | 21   |
| IV. Resultados   | 22   |
| V. Discusión   | 46   |
| VI. Conclusiones   | 49   |
| VII. Recomendaciones   | 51   |
| Referencias  | 52   |
| Anexos   |      |

## Índice de tablas

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1 Lugar de procedencia.   | 24   |
| Tabla 2 El operador turístico contó con materiales de servicio visualmente atractivos.                | 25   |
| Tabla 3 Los equipos del operador turístico tenían aspecto moderno.                                    | 26   |
| Tabla 4 El material entregado en el tour se veía modernos.  | 26   |
| Tabla 5 La infraestructura se veía moderna y agradable visualmente.                                   | 27   |
| Tabla 6 El operador turístico cumplió con el servicio ofrecido.                                       | 29   |
| Tabla 7 Se brindó un buen servicio por parte del operador.  | 30   |
| Tabla 8 El operador turístico cumplió con el servicio en el tiempo acordado.                          | 31   |
| Tabla 9 .El operador turístico procuro evitar los errores durante la atención.                        | 31   |
| Tabla 10 La persona que lo atendió fue honesta al brindarle información del destino o su trayectoria. | 32   |
| Tabla 11 El guía comunico con exactitud las condiciones del servicio.                                 | 34   |
| Tabla 12 El operador turístico le proporciono un servicio ágil y rápido.                              | 34   |
| Tabla 13 El guía se mostró presto para ayudarlo ante cualquier consulta.                              | 35   |
| Tabla 14 El guía brindaba dedicación de tiempo para respuesta de preguntas.                           | 36   |
| Tabla 15 El comportamiento de los empleados le inspiro confianza.                                     | 38   |
| Tabla 16 Se sintió seguro al realizar transacciones con la empresa de servicios.                      | 38   |
| Tabla 17 Los empleados se mostraron amables durante la atención.                                      | 39   |
| .Tabla 18 El guía mostro profesionalismo y el conocimiento necesario para responder sus preguntas.    | 40   |
| Tabla 19 Durante la atención brindada se usó un lenguaje comprensible.                                | 41   |
| Tabla 20 La oficina del operador turístico tuvo un horario adecuado para su atención.                 | 42   |
| Tabla 21 El operador turístico le brindo una atención personalizada.                                  | 43   |
| Tabla 22 Al guía le preocupo los intereses de sus pasajeros.  | 43   |
| Tabla 23 El guía comprendió sus necesidades específicas.  | 44   |

## Índice de gráficos y figuras

|   |            |
|---|------------|
| Figura 1 Edad.                                | Pág.<br>22 |
| Figura 2 Sexo.                                | 23         |
| Figura 3 Mes de Salida.                       | 23         |
| Figura 4 Dimensión de aspectos tangibles.     | 28         |
| Figura 5 Dimensión de fiabilidad.             | 32         |
| Figura 6 Dimensión de Capacidad de respuesta. | 36         |
| Figura 7 Dimensión de seguridad.              | 40         |
| Figura 8 Dimensión de empatía.                | 45         |

## Resumen

La presente investigación realizó el análisis de la calidad de servicio que brindó el tour operador español Trapsatur a 165 pasajeros de la agencia de viaje Tika Travel en el programa Europa para todos, se aplicó una adecuación del modelo SERVQUAL pero aplicada como SERVPERF ya que se realizó después de haberse brindado el servicio, para ello se consideró cinco dimensiones las cuales son: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía además de ello es de tipo no experimental, diseño descriptivo simple y transversal.

Los pasajeros evaluaron el nivel de la calidad de servicio que recibieron durante los meses de enero a diciembre del 2018. En dicho estudio también se conocieron los puntos fuertes y débiles de cada dimensión además de ello en los resultados se observó el nivel con el que evaluaron los turistas al tour operador y como resultado de este estudio podemos decir que es “alta”, por último, se señalaron los aspectos que tienen que mejorar para brindar un mejor servicio.

**Palabras clave:** SERVPERF, SERVQUAL, operador turístico, calidad de servicio.

## **Abstract**

The present investigation carried out the analysis of the quality of service provided by the Spanish tour operator Trapsatur to 165 passengers of the travel agency Tika Travel in the Europe for all program, an adaptation of the SERVQUAL model was applied but applied as SERVPERF since it was carried out after having provided the service, five dimensions were considered, which are: tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy, as well as non-experimental, simple and transversal descriptive design.

The passengers evaluated the level of service quality they received during the months of January to December 2018. In this study, the strengths and weaknesses of each dimension were also known. In addition, in the results, the level with which they evaluated was observed. tourists to the tour operator and as a result of this study we can say that it is "high", finally, they pointed out the aspects that have to improve to provide a better service.

**Keywords:** SERVPERF, SERVQUAL, tour operator, service quality.



## I. Introducción

En la actualidad la creciente tendencia de viajes hacia países lejanos se ha convertido en servicios usuales lo cual es aprovechado por las agencias de viaje debido a que esta demanda genera importantes divisas; de acuerdo a cifras presentadas por la Cámara Nacional de Turismo (2016): En el Perú durante el periodo enero-febrero del año 2016, unos 239,765 turistas salieron del país con fines de recreación o descanso. Esto representa un incremento en el segmento del turismo emisor (7,9% más que el mismo periodo en el año 2015) que debe ser tomado en cuenta además del ya reconocido turismo receptor y turismo interno.

La exoneración de la visa Schengen que fue aplicada desde el 2016 es un factor importante para el incremento de turistas peruanos al exterior, ya que desde hace unos años los turistas peruanos tienen menos restricciones para poder visitar la mayoría de países del mundo y es así como la industria del turismo en el Perú ha ido creciendo no solo como mercado receptor sino también como emisor lo cual ha generado un importante aumento del uso de los servicios a las agencias de viajes tanto mayoristas como minoristas.

Al contratar un agente de viajes los beneficios que se obtienen son económicos, psicológicos y de seguridad ya que aunque se haya exonerado la visa todavía hay requisitos que deben solicitar los pasajeros como: reserva de alojamiento, tour o carta de invitación, seguro de viaje y tickets aéreos, esto genera una oportunidad para las agencias de viaje ya que orientan al pasajero en todo los requisitos necesarios y generan una percepción de seguridad en su viaje hacia Europa, es ahí que Tika travel aprovecha esta oportunidad para incrementar sus ventas hacia el viejo continente. Dado el contexto señalado anteriormente se entiende que es una muy buena oportunidad para el crecimiento de una agencia sin embargo se debe tomar en cuenta que la competencia en turismo es sumamente alta y la calidad puede ser empleada como una ventaja competitiva.

La globalización obliga a las empresas a mejorar continuamente los servicios que ofrecen, y para ello un paso crucial es la autoevaluación; porque a partir de sus resultados se podrá orientar y planificar las medidas necesarias para mejorar la

gestión, organización o cualquier otra etapa del proceso administrativo, que permita a la empresa introducirse en el mercado y elevar el valor de los productos o servicios ofrecidos. (Vargas, 2011). De acuerdo a esto, el conjunto de los factores que intervienen en la entrega del servicio genera la oportunidad de desarrollarnos como organización, formando todos los participantes un conjunto de excelencia.

Tika Travel lleva en el mercado más de 40 años de experiencia es una empresa especializada en consultoría y diseño de viajes de alta calidad, ofrecen un portafolio de servicios de lujo y tienen como compromiso la innovación constante. Cuenta con una ubicación estratégica en Miraflores debido a que en esta zona se encuentran otras agencias de viaje conocidas como Nuevo Mundo, Viajes Falabella, Costamar y más, el ingreso más grande que tiene Tika se da en los paquetes hacia Europa y destinos lejanos debido a que el margen de ganancia es más amplio que en otros destinos como paquetes nacionales, Estados Unidos o el Caribe.

Además de ello si bien es cierto esta agencia lleva varios años en el mercado y es reconocida no ha habido una preocupación por implementar ninguna certificación.

Según Ugaz (2012), los sistemas de calidad son un instrumento para la mejora continua de la organización la cual demanda una inversión a largo plazo y se toma como punto de partida para su implementación la gestión y documentación de los procesos para optimizar los recursos. Asimismo, señala que la certificación de la empresa apunta a la reducción de costos significativos con el fin de incrementar la productividad y mejorar el control de la gestión, tanto interna como externa; panorama favorable para posicionar los productos y servicios ofrecidos dentro de un mercado más competitivo.

El programa más utilizado y promocionado en esta agencia se llama “Europa para todos” es una ruta por cinco países (España, Francia, Alemania, Austria e Italia) que comienza en Madrid y termina en la misma ciudad el cual es operado por la empresa Trapsatur. Esta empresa española, está especializada en la realización de circuitos terrestres, fundada desde el año 1972, con una oferta que brinda diferentes programas en donde cubren rutas y ciudades importantes del continente europeo.

Si bien es cierto son dos empresas diferentes; Tika Travel y Trapsatur; se debe considerar que la agencia de viajes Tika Travel utiliza los servicios de Trapsatur (operador turístico), garantizando la calidad de servicio y buena atención de esta empresa es por eso que aunque en la agencia haya registrado retornos y recomendaciones de los pasajeros, hasta el momento no se ha realizado un estudio previo sobre la calidad de servicio que brinda el operador turístico en dicho programa, por tal motivo se ha decidido realizar un estudio de investigación para medir la calidad del servicio del operador turístico Trapsatur en el programa “Europa para todos” de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores-2017.

## II. Marco Teórico

Como parte de esta investigación los antecedentes son importantes, dentro del tema calidad de servicio:

En la tesis de Lavado (2016) se analizó la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo a los turistas nacionales, a través de la escala Servqual. Los resultados indican que la percepción de los usuarios se encontraba en un nivel regular. Las principales deficiencias reportadas en el estudio fueron: la carencia de vehículos de transporte modernos (aspectos tangibles), el incumplimiento de la hora y fecha prometida por los counter (fiabilidad), la falta de preocupación de los counters en la oficina por comunicar con exactitud a los clientes cuándo se llevarán a cabo todas las actividades, trasladando dicha responsabilidad a los guías (capacidad de respuesta), la falta de confianza que inspiran algunos empleados y el temor para realizar transacciones con las agencias (seguridad). La empatía fue mejor calificada, aunque en el caso de los counter esta se limitaba a su trato antes o durante la venta.

En el artículo de Rimarachin (2015) se planteó como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC-Chiclayo. Para ello se aplicó el cuestionario del Modelo Servqual a 64 clientes de la mencionada empresa. Los resultados evidencian que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipan Tours SAC es buena, hallándose satisfacción en el 91% de los clientes encuestados, teniendo una percepción positiva de que la empresa procura evitar cometer errores y muestra preocupación por la satisfacción de sus necesidades y expectativas. El análisis de las dimensiones muestra que la capacidad de respuesta presentó una mayor valoración, con un 54% de encuestados que manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido.

En la tesis de Aponte, Cerrón, Ponce y Takayama (2015) se analizaron las agencias de viaje de Lima Metropolitana, con el fin de evidenciar el nivel de implementación de la gestión de la calidad en el sector turismo. Para ello utilizó como base los nueve

factores de gestión de la calidad referenciados por Benzaquen en sus artículos “Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano” (2013) y “La ISO 9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Perú” (2013). Los resultados muestran que en el año 2014 el nivel de implementación se encontró en un nivel intermedio respecto a la escala utilizada en el instrumento TQM. En base a ello se determina la existencia de una diferencia significativa entre el nivel de calidad implementada en las empresas que están certificadas con aquellas que no lo están; y que los resultados del nivel de implementación fueron menores a los obtenidos en un estudio referencial realizado el 2011.

En el artículo de Guadarrama (2014) se identificó el grado de calidad del servicio que ofrecen las agencias de viajes en Playa del Carmen, utilizando para ello el modelo Servqual con el fin de hallar las brechas de insatisfacción en las cinco dimensiones que la conforman. Los resultados evidencian un problema importante que afecta al sector que representan las agencias de viajes de este destino, que no satisface las expectativas de sus clientes. El análisis dimensional y por ítems no encontró ninguna brecha positiva en la que las percepciones superen a las expectativas, por lo que los autores consideran primordial la elaboración de estrategias que permitan incrementar la calidad y profesionalización del recurso humano en el área de servicio.

En la tesis de Ruiz (2015) se realizó una revisión de los principales trabajos relacionados con la calidad de atención en agencias de viajes y una investigación de mercados. La investigación preliminar evidenció que una mayor calidad del servicio influye de manera directa y positiva en la satisfacción y la lealtad del cliente, resultados que fueron confirmados con la investigación de mercados. En el caso de los usuarios de agencias de viajes tradicionales (AVT) las expectativas de calidad son mayores, al igual que la satisfacción y la lealtad; al ser comparados con los usuarios de agencias de viajes virtuales (AVV). Un resultado destacable es la existencia de un grupo considerable de usuarios que cambian de agencia y no permanecen en una única entidad a pesar de sus altos niveles de satisfacción reportados, lo cual obliga a las empresas de este rubro a mejorar sus ofertas o servicios para potenciar la fidelización de sus clientes.

En el trabajo de investigación de García (2016), en la agencia de viajes Pain Tours se estudió la satisfacción del cliente con un enfoque hacia la calidad de servicio al momento de poder adquirir algún tipo de viaje o tour, a diferencia de Tika Travel ellos realizan de forma anual ejecutan análisis sobre sus prestaciones y así conocer más acerca de las inquietudes y propuestas de los pasajeros al momento de recibir un servicio, y que tan satisfactorio, para ello se aplicó una encuesta de 22 preguntas y según los resultados de los datos se observó que la agencia de viajes Pain Tours ofrecen un buen servicio de calidad, por lo que los usuarios suelen quedar satisfechos al momento de recibir sus servicios. Por otra parte, todavía hay aspectos que mejorar ya que existen registros de baja calidad por algunos clientes que han disminuido o simplemente se han mantenido igual entonces los resultados de estos no son beneficiosos en su totalidad.

Según la investigación que realizó Shen (2016), en donde se diseñó un cuestionario en línea basado en las motivaciones push-pull y la escala SERVQUAL para recopilar datos cuantitativos de dos grupos de esquí en Taiwán. Los métodos de muestreo de conveniencia se llevaron a cabo en la selección de los participantes que eran turistas taiwaneses y han experimentado el esquí y el snowboard en el extranjero. Después de la identificación de la calidad del servicio, los turistas taiwaneses podrían aumentar su intención de visitar las estaciones de esquí. Los resultados indicaron que la mayoría de los esquiadores y snowboarders se preocupan por su seguridad y el mantenimiento de ascensores y pendientes (Tangibles). Sin embargo, algunos esquiadores y practicantes de snowboard sintieron que la calidad del alquiler de equipos y las clases de esquí en las escuelas de esquí no funcionó muy bien. Podría ser que los esquiadores / snowboarders taiwaneses no estén muy satisfechos con estos dos elementos de servicio porque los alquileres de equipo estaban obsoletos o sobre utilizados por otros clientes, y la escuela de esquí podría no proporciona lecciones efectivas a un cierto nivel de esquiadores / snowboarders.

La investigación realizada por el autor Choi (2015), se examinó el impacto de la membresía del programa de lealtad del hotel y los niveles en las percepciones de los huéspedes y la tolerancia a la calidad del servicio en las principales cadenas

hoteleras de los EE. U.U, la muestra fue de 315 miembros del programa de lealtad de hoteles y no miembros fueron encuestados a través de una encuesta en línea autoadministrada enviada por Qualtrics. La encuesta utilizó un formato de tres columnas que preguntaba el nivel adecuado de expectativas, el nivel deseado de expectativas y las percepciones para evaluar la zona de tolerancia de los encuestados y la calidad de servicio percibida utilizando las dimensiones de SERVQUAL; la satisfacción de los huéspedes se midió según el Índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI). Se aplicó una escala de Likert de nueve puntos para medir la calidad y la satisfacción del servicio. A partir del análisis factorial, se demostró que las cinco dimensiones de SERVQUAL no se materializaron. Se encontraron dos factores de ítems enfocados externamente versus internamente para las expectativas; Los artículos enfocados externamente son aquellos que el público en general desea recibir como servicio central de sus hoteles preferidos. Los artículos enfocados internamente son aquellos que un huésped específico desea recibir como servicio extendido de los hoteles. De los análisis multivariantes de varianza con pruebas de Scheffé post hoc, se reveló que los miembros de nivel superior tenían niveles más altos de percepción y satisfacción y tenían una zona de tolerancia más estrecha que los miembros de nivel inferior.

En otra investigación de Villanueva (2018), se determinó la percepción que tiene el turista nacional respecto al servicio de calidad que ofrecen las agencias de viajes en el distrito de Miraflores, se elaboró un cuestionario basado en la escala de Likert. De acuerdo a los resultados se concluyó que los turistas nacionales se sienten a gusto con el servicio de calidad que ofrecen, ya que las agencias de viaje se preocupan por satisfacer las necesidades de los turistas. Además, los pasajeros nacionales valoran las atenciones que brindan los colaboradores de las agencias de viaje, debido a que brindan una buena información.

Los autores Alava & Bastidas (2016), realizaron el estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla santa en las Islas Galapagos, Ecuador. Esta investigación que utilizó herramientas Cuantitativas y Cualitativas, se llegó a la siguiente conclusión: las agencias de viajes son un factor importante para obtener un producto turístico, es así que es necesario dar una

excelente atención a sus clientes de esta manera los turistas se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir diferentes servicios. Por último, el autor propone un instrumento para mejorar la calidad de servicio con “El Manual de Atención al Cliente para las Agencias de viajes del cantón Santa Cruz.

Este estudio realizado por Khairunnisak (2015), proporcionó evidencias sobre la aplicabilidad del modelo de calidad del servicio turístico propuesto por antecedentes que se realizaron en la evaluación de la calidad del turismo en Kuala Lumpur dentro de ello cinco de los 14 factores son: la calidad del servicio de alojamiento, la hospitalidad, el entretenimiento, el transporte y la calidad del servicio de taxi, expresan de forma importante la satisfacción de los turistas. Este estudio también encontró que los turistas estaban generalmente satisfechos con la calidad del servicio turístico en Kuala Lumpur y tenían intenciones de volver a visitar este lugar además estaban dispuestos a recomendar Kuala Lumpur a amigos y familiares. Sin embargo, todavía existen algunos elementos de la calidad del servicio turístico que requieren mejoras entre estos la calidad, el precio y el valor del servicio de taxi, la tranquilidad, las instalaciones turísticas, el entretenimiento, la higiene, el servicio de aeropuerto y la calidad de los alimentos y bebidas. Por lo tanto, se sugirió a los proveedores de servicios y al gobierno que mejoren la calidad de su servicio en estos aspectos.

Otra investigación a la calidad de servicio brindada en el condado de Meo Vac lo realiza el autor Sinh (2014), se demostró mediante una encuesta basada en SERVQUAL que los turistas no están de acuerdo con la atención y la capacidad de los proveedores de servicios turísticos en términos de comprender las necesidades de los clientes y proporcionar a los clientes activos tangibles buenos y suficiente tales como: alojamiento, equipamiento, etc. Adicionalmente, los encuestados están satisfechos con la calidad del servicio actual que se brindó por la empresa de turismo en el condado de Meo Vac.

En los antecedentes expuestos anteriormente se utilizan diferentes métodos y herramientas para poder medir la calidad de servicio, según los ítems que los autores han utilizado, sin embargo, es importante también mostrar las diferentes teorías relacionadas al tema con respecto a Calidad:



Crosby (1988) consideraba a la calidad como la conformidad con requerimientos previa y claramente establecidos, que deben ser medidos de forma continua. Cualquier inconformidad detectada debe ser considerada como una ausencia de calidad.

Según Deming (1989), la calidad es la traducción de las futuras necesidades de los clientes en características que puedan ser cuantificables por la empresa que ofrece un producto; dejando en sí en manos del agente la valoración de este atributo. Así, el diseño del producto y su fabricación estarán orientados a la búsqueda de satisfacción del cliente, quien pagará por ello un precio proporcional a dicha satisfacción.

El autor Juran (1990) agrega al concepto de calidad, que esta debe estar basada en la necesidad del cliente y, por ende, además de brindarle satisfacción, puede ser cuantificada por él mismo. Grönroos (1994) complementa este concepto, considerando la influencia de la imagen corporativa local, y la existencia de dos componentes de la calidad: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica responde a la pregunta “¿qué?”, enfocándose en el producto o servicio en sí y la obtención de resultados aceptables mediante el soporte físico, la organización interna, entre otros. En el caso de la calidad funcional, esta responde a la pregunta “¿cómo?” y se centra en la forma como es atendido el consumidor durante el proceso de entrega del producto o producción del servicio. (p.38) En base a esto, se puede afirmar que existe una conexión entre la calidad esperada y determinados factores como el marketing, la imagen de la corporación y las necesidades de los clientes. (Grönroos, 1988, p. 12).

Según Mitra, (2016) La calidad de un producto o servicio es la idoneidad de ese producto o servicio para cumplir o exceder su uso previsto según requerimiento del cliente. Entonces podemos decir que la fuerza impulsora para determinar el nivel de calidad que se debe diseñar en un producto o servicio lo define el cliente, por lo tanto, a medida que cambian las necesidades de los clientes, también debe hacerlo el nivel de calidad. En este sentido, no es algo que se mantiene a un nivel universal

constante. En este sentido, el término calidad implica diferentes niveles de expectativas para diferentes grupos de consumidores.

La calidad según Sahay,(2015) se puede definir desde varias perspectivas diferentes, estas definiciones de calidad muestran que, aunque podemos definir la calidad desde muchas perspectivas diferentes, el juez final de la calidad del producto o servicio es el cliente, por lo tanto, la calidad es la percepción que tiene el cliente del grado en que el producto o servicio cumple con sus criterios y sus expectativas, la calidad puede definirse como trascendente ya que es algo que se entiende de manera intuitiva pero casi imposible de comunicar, como la belleza o el amor también puede ser basado en el producto debido a que se encuentra en los componentes y atributos de un producto, o basado en el usuario, si el producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, es de buena calidad, por otro lado basado en la fabricación, si el producto cumple con las especificaciones de diseño y por ultimo basado en el valor, si se percibe que el producto proporciona un buen valor por el precio.

La calidad también se ha definido como satisface o supera las expectativas del cliente, estado físico para el uso previsto, conformidad con las especificaciones, inversamente proporcional a la variación, servicio al cliente total y satisfacción, el grado o nivel de excelencia de algo. Por otro lado, el autor Tari, (2000) realiza una diferenciación entre lo tradicional y lo actual. Ya que nos menciona que ya no se puede hablar solo de la calidad de producto o del servicio, sino que esta evoluciona hacia el concepto de calidad total, en este nuevo enfoque moderno se vela por la prevención, existe una participación por todas las áreas de la empresa ya que todos los miembros son responsables y se realiza la formación de todos los empleados.

Además, la definición clara sobre las teorías con respecto a Servicio:

Cantú (2011) considera como servicio a la actividad o conjunto de actividades, generalmente intangibles, que se produce a través de la interacción cliente-empleado y/o instalaciones físicas del servicio, con el propósito de cubrir una necesidad o satisfacer el deseo de un usuario.

Berry, Bennet y Brown (1989) definen al servicio como un proceso o una actividad, que de forma directa o indirecta genera un producto físico, y constituye el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cualitativa o cuantitativa que acompaña a la prestación principal. Kotler (1987) agrega a esta definición, que el servicio no da lugar a la propiedad de ninguna cosa, pero su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Según Olvera y Scherer (2009), el servicio se considera como una actividad humana que se caracteriza por la presencia de 3 factores: tiempo, habilidades y conocimientos; los cuales se brindan en beneficio a otros. Estos mismos autores consideran además la existencia de dos tipos de clientes dentro del servicio: el cliente interno, que pertenece a la organización y requiere la prestación de los servicios de los demás empleados; y el cliente externo que no forma parte de la organización, y es a quien se ofrece el producto o servicio. (p.115).

Después de haber presentado los conceptos Calidad y Servicio por separado, los siguientes autores nos ayudan con las teorías con respecto a calidad de servicio:

La calidad de un servicio, a diferencia de los productos, no puede ser medida de manera objetiva con indicadores precisos como duración, o número de fallas (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988), por lo que su medición siempre contendrá un alto grado de subjetividad en la que la percepción del cliente o usuario del servicio juega un papel importante. (Grönroos,1994).

Tomando como punto de partida esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) pueden ser considerados como los primeros autores en usar las expectativas de los consumidores como referente para determinar la calidad de un servicio. Grönroos (1984), continúa con dicho planteamiento y considera la calidad del servicio desde la perspectiva de la evaluación del cliente tras hacer una comparación entre lo que espera recibir y el servicio otorgado. Así, la apreciación del consumidor juega un rol importante en la calificación de la calidad, y esta, sea positiva o negativa, permitirá mediante una retroalimentación continua el control y la mejora de los servicios. Posteriormente, Parasuraman et al. (1985) definirían esto como el paradigma de la des confirmación, resaltando que ante la ausencia de medidas objetivas las

percepciones de los consumidores tendrían un mejor ajuste con el análisis, pero que debido a su elevado nivel de abstracción acerca de los atributos específicos del producto, debe ser necesariamente multidimensional.

Tschohl (2008) agrega que para alcanzar la calidad de un servicio ofrecido es imprescindible orientar todos los recursos materiales y humanos hacia la satisfacción del cliente; lo cual abarca no sólo a los que tratan directamente con ellos, sino también al resto del personal que forma una empresa. Por último, los siguientes autores nos mencionan diferentes modelos para la medición de la calidad de servicio, estas son algunas teorías:

Para cuantificar sistemáticamente la calidad que el cliente percibe de un servicio se necesitan instrumentos altamente confiables, que comprenden la totalidad de dimensiones que aborda esta variable. Una de las escalas de medición de la calidad más empleadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la escala SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), y que compara las expectativas y las percepciones del cliente con respecto a cinco dimensiones preestablecidas: fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles. (Morillo, 2007; p. 273)

Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio. Comprende los aspectos físicos del establecimiento de salud que el usuario percibe; incluye las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad; la fiabilidad, es la habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa. Puede definirse como la capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido; la capacidad de respuesta, es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, oportuno, y de calidad; la seguridad, evalúa los conocimientos y atención que demuestra el personal que brinda la atención, además de sus habilidades para generar confianza y credibilidad en el usuario externo; la empatía, es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente ya que es la capacidad de una persona para ponerse en el lugar de la otra para entender y atender adecuadamente las necesidades del otro.

La escala SERVQUAL consta de 22 ítems, y a partir de los datos obtenidos se

puede identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por ende, la calidad de un servicio. Estas brechas indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes (Adí, 2003):

Brecha 1 se evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas; brecha 2, ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa; brecha 3 se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado; brecha 4 se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra; brecha 5 representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Debido a las dificultades que representaba el empleo de una doble encuesta para conocer las expectativas y las percepciones en una misma persona, diversos autores sugirieron modificaciones en el modelo SERVQUAL. El más relevante fue la escala SERVPERF (abreviatura de SERVICE PERFORMANCE), elaborada por Cronin y Taylor (1992), que emplea las mismas dimensiones e ítems que la escala SERVQUAL, pero se centra sólo en el desempeño y no en las expectativas, por lo que es aplicada sólo una vez.

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. Otro punto a favor es su alto grado de confiabilidad (alfa de Cronbach= 0,91) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL; hecho que pudiera explicarse por la influencia que tienen las expectativas sobre las percepciones. (AITECO, 2012)

Barrera y Artunduaga (2010) agregan que la medición de la calidad no puede ser

igual en todos los servicios, debido a las características específicas que tiene cada uno de ellos, por lo que es necesario siempre ajustar la escala a las características del servicio que se pretende evaluar. Además de haber elegido el modelo SERVPERF a utilizar para esta investigación también debemos plantear el problema general en nuestro estudio ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?; los problemas específicos de este estudio son: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a los aspectos tangibles del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019? Y ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?

La realización de este trabajo de investigación se considera de gran importancia, porque se enfoca en la calidad del servicio que brinda el operador turístico Trapsatur. Considerando que el reconocimiento de la atención al cliente se ha convertido en la actualidad en uno de los factores claves para el éxito de las empresas de este rubro, los gerentes o propietarios necesitan un estudio de diagnóstico como la presente investigación antes de desarrollar planes para satisfacer al cliente y mantenerse en el mercado, los indicadores de calidad ayudan a identificar complicaciones u obstáculos en cualquiera de sus fases que podría tener el operador Trapsatur por lo tanto controlarlos y mejorar los procesos, garantizar los resultados previstos por Tika Travel, mantener estándares de calidad que promete la agencia de viajes en Lima, mejorar el nivel del servicio con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes ya que la agencia Tika Travel responde por el servicio brindado es su imagen la que está en la mente de los consumidores

cuando Trapsatur los atiende, entonces para lograr una fidelización o mejor posicionamiento en el mercado se debe asegurar que los clientes tengan la mejor calidad posible por parte del tour operador lo cual les permitirá mejores recomendaciones y retorno de pasajeros por ultimo orientar las actividades de mejora y preventivas.

Se estableció que el objetivo general de este estudio es: determinar el nivel de calidad de servicio al cliente del operador turístico en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019, además, también se establecieron los siguientes objetivos específicos del estudio: determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a los aspectos tangibles del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019;determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019;determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019;determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel,Miraflores,2019;determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación :**

En este estudio el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada ya que se tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción, se ha aportado hechos nuevos lo cual puede ser útil y estimable para teorías anteriores y que se pueden llevar a la práctica y resolver necesidades de la sociedad. (Baena, 2014)

##### **Diseño de investigación:**

El estudio se enmarca como descriptivo, pues su propósito es especificar las características más relevantes de un grupo de personas o un determinado fenómeno para someterlo a un posterior análisis, el cual respetará la independencia de cada una de las unidades medidas. (Díaz, 2009). Por lo tanto, no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.

Asimismo, se utilizó un diseño no experimental, puesto que no se produjo de manera deliberada alguna manipulación de las variables de estudio, en este caso, la calidad del servicio; se presentó los datos en su contexto natural para su posterior análisis. (Ortiz, 2004)

Según el momento en que se recolectó los datos, el estudio tuvo un corte transversal, ya que la recolección se realizó solamente en un momento determinado, con el propósito de describir las variables o analizar su incidencia e interrelación en dicho espacio de tiempo. (Gómez, 2006).

##### **Enfoque de la investigación:**

Según el autor Kothari (2004) existen dos enfoques básicos para la investigación, a saber, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, el primero genera los datos en forma cuantitativa que pueden someterse a un análisis cuantitativo riguroso de manera formal y rígida al mismo tiempo este enfoque puede subdividirse en



enfoques inferenciales, experimentales y de simulación para la investigación ; el propósito del enfoque inferencial de la investigación es formar una base de datos a partir de la cual inferir características o relaciones de la población por lo general, esto significa investigación de una encuesta donde se estudia una muestra de población (cuestionada u observada) para determinar sus características, y luego se infiere que la población tiene las mismas características, nuestra investigación es cuantitativa.

### **3.2 Operacionalización de la variable**

**Variable cuantitativa:** Calidad de Servicio

Definición conceptual: Percepción del usuario del nivel de prestación o servicio ofrecido por una empresa.(Cronin y Taylor,1992)

Definición operacional: Calificación de la percepción del usuario acerca del servicio ofrecido por el operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, obtenida a través de la aplicación de la escala ServPerf.

Indicadores: Aspectos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Escala de medición: Razón.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Según Tamayo y Tamayo , (1997) la población es la totalidad de unidades que conforman el fenómeno a estudiar y cuyas características particulares dan origen a los datos que se analizarán, otro autor Kothari (2004), nos menciona que todos los sujetos en cualquier campo de investigación constituyen un 'Universo' o 'Población', además, es necesario enfatizar que cuando el universo es pequeño, no sirve de nada recurrir a una encuesta de muestra; los encuestados seleccionados deben ser lo más representativos de la población total posible para producir una sección

transversal en miniatura, para el presente estudio la población estuvo constituida por los 290 pasajeros que en promedio recibió al año el servicio del tour operador turístico Trapsatur en la agencia de viajes Tika Travel.

## **Muestra**

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por los datos cuantitativos de los meses de Abril- Mayo del año 2019 ,dirigido a pasajeros en el programa Europa para todos del operador turístico Trapsatur de la agencia de viajes Tika Travel

## **Muestreo**

En el campo de la investigación, se considera como muestra al grupo de individuos seleccionados de manera aleatoria o por conveniencia de la población, con el propósito de estudiar un fenómeno determinado. (Tamayo y Tamayo, 1997) y el autor Kothari (2004) nos dice que los encuestados seleccionados forman lo que técnicamente se denomina como "muestra" y el proceso de selección se llama "técnica de muestreo", la encuesta realizada de este modo se conoce como "encuesta muestral"; algebraicamente, entonces el tamaño de la población es  $N$  y una parte del tamaño  $n$  (que es  $n < N$ ) ; se selecciona de acuerdo con alguna regla para estudiar algunas características de la población, el grupo que consta de estas  $n$  unidades se conoce como 'muestra ' además el investigador debe preparar un diseño de muestra para su estudio, es decir, debe planificar cómo debe seleccionarse una muestra y de qué tamaño sería esa muestra, para la obtención de la muestra se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple como pueden verificar en el anexo 4 el resultado fue de ciento sesenta y cinco ,el cual utilizaremos en este estudio.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación utilizamos la encuesta es un diseño no experimental que utiliza una serie de indicaciones, elementos verbales y escritos para cuantificar las opiniones, creencias e ideas personales de un grupo de encuestados este traduce contenido no observable en referentes numéricos u otros referentes empíricos

para observar patrones en un grupo de encuestados. (Abbott & McKinney, 2012) además se decidió utilizar las encuestas ya que son un diseño de investigación efectivo cuando: los datos se obtienen mejor directamente de los encuestados; sus datos pueden obtenerse mediante respuestas breves a preguntas estructuradas; puede esperar que los encuestados le den información confiable; sabes cómo usarás las respuestas y usted puede esperar una tasa de respuesta adecuada. (Vogt, Gardner, & Haeffele, 2012)

Para ello se elaboró una adaptación de la Escala de Likert elaborada por Lavado (2016) el cual se basó en los indicadores del modelo ServQual y sirve para medir la calidad de servicios a través de las percepciones del servicio recibido, pero fue empleado de acuerdo al ServPerf, es decir, sólo una vez luego de la atención para medir las percepciones.

### **Validez y confiabilidad:**

Los instrumentos para medir las variables de estudio deben ser sometidos a pruebas de validez y confiabilidad, con el propósito de determinar si mide lo que se desea medir (validez) y si puede ser aplicado en diferentes tiempos y lugares sin afectar sus resultados (confiabilidad). (Pérez, 2004)

Según Kothari (2004) la validez es la medida en que las diferencias encontradas con un instrumento de medición reflejan diferencias verdaderas entre los que se están probando sin embargo surge la pregunta: ¿cómo se puede determinar la validez sin un conocimiento directo de confirmación?; la respuesta puede ser que busquemos otra evidencia relevante que confirme las respuestas que hemos encontrado con nuestra herramienta de medición, se pueden considerar tres tipos de validez a este respecto: Validez del contenido; Validez relacionada con el criterio y Validez de construcción. La primera es la medida en que un instrumento de medición proporciona una cobertura adecuada del tema en estudio, si el instrumento contiene una muestra representativa del universo, la validez del contenido es buena su determinación es principalmente crítica e intuitiva también se puede determinar utilizando un panel de personas que deben juzgar qué tan bien el instrumento de medición cumple con los estándares, pero no hay una forma

numérica de expresarlo; para el presente estudio, la validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, con tres docentes con grado de Magíster que laboran en la Universidad César Vallejo.

Nuevamente citamos al autor Kothari (2004), la confiabilidad es un instrumento de medición es confiable si proporciona resultados consistentes; un instrumento de medición confiable contribuye a la validez, pero un instrumento confiable no necesita ser un instrumento válido sin embargo al revés la norma no es cierta, es decir, un instrumento válido siempre es confiable en conclusión la confiabilidad no es tan valiosa como la validez, pero es más fácil evaluar la confiabilidad en comparación con la validez en este caso se determinó mediante una prueba piloto, con la que se calculó el valor del Alfa de Cronbach luego de analizar los datos con el Programa SPSS versión 25.

### **3.5 Procedimientos**

Se realizó una encuesta de forma online mediante los formularios de Google en donde se recolecto la información de forma online para tener contacto con los pasajeros se nos brindó una base de datos por parte del área de ventas el cual se utilizó enviándolo por correo o Facebook, debido a que algunos pasajeros no respondían la encuesta también se realizó por teléfono completando la misma plantilla online, los datos se encuentran en este formulario el cual se descargó en Excel después de ello los datos se transformaron en numéricos para su próximo análisis en el SPSS, además de ello también se agrupo en intervalos los resultados para determinar si la calidad era alta, media o baja.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para realizar el análisis de datos, estos fueron procesados en el programa de SPSS versión 25, y se obtuvieron los resultados brindados de cada ítem, que se desglosan de cada dimensión e indicadores de la variable. Mediante un análisis descriptivo se ejecutó la interpretación de los resultados para redactar las conclusiones obtenidas del programa en base a los Recursos y presupuestos.

El trabajo fue autofinanciado en su totalidad por la autora de la investigación, los

recursos que se utilizarán en la presente investigación son los siguientes:

- Materiales: Laptop.
- Servicios: Internet y telefonía, fotocopias e impresiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

El aspecto más importante de la investigación es que sea ética esta es bastante compleja, los investigadores como revisores tienen la obligación ética de ser objetivos en su revisión de los datos en la investigación y oportuna en su devolución; ofrecer críticas constructivas que demuestren respeto; evitar cualquier conflicto de intereses; y mantener el anonimato de los autores y la confidencialidad de los contenidos hasta que se publique el manuscrito. Silva (2006)

En el trabajo de investigación realizado se respetó dichos factores en la ética el ser objetivos con los datos que fueron brindados, además de ser oportunos en la devolución de los mismos, en las conclusiones brindamos las críticas constructivas, así como también recomendaciones y por último se establece el anonimato de los participantes, así como su voluntariedad para formar parte de la investigación, previa explicación de la misma y consentimiento brindado.

## IV. Resultados

### 4.1 Descripción de la muestra

Se realizaron preguntas a los pasajeros sobre su edad, sexo, fecha en la cual viajaron, y el distrito de donde proceden, con dichos datos podemos identificar mejor la muestra que se utilizó

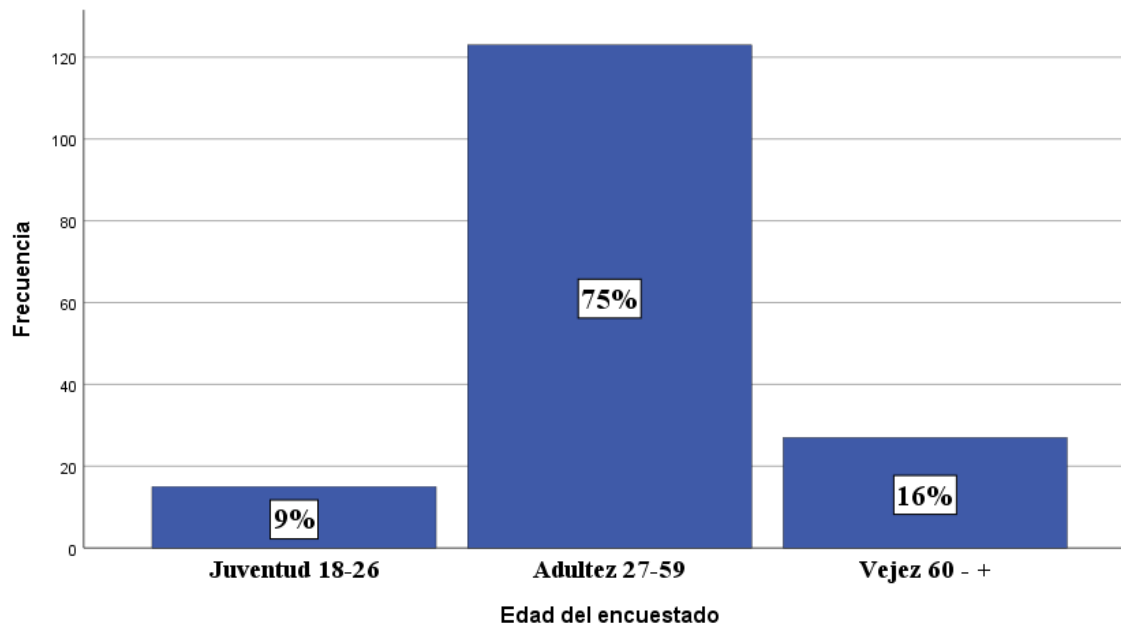


Figura 1. Elaboración propia.

En la figura 1 se detalla sobre la edad de los encuestados es que la mayoría se encontraba en la etapa de adultez que oscila en el rango de edades de entre 27 hasta 59 años.

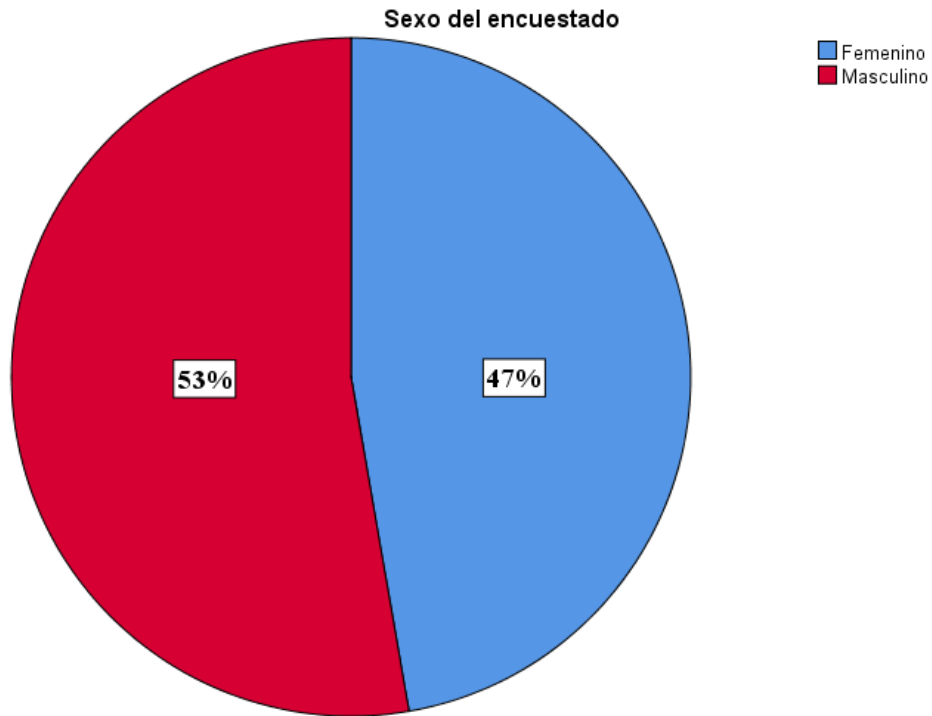


Figura 2. Elaboración propia.

Como muestra la figura 2 sobre el sexo del encuestado podemos afirmar que no hay mucha diferencia entre ambos géneros.

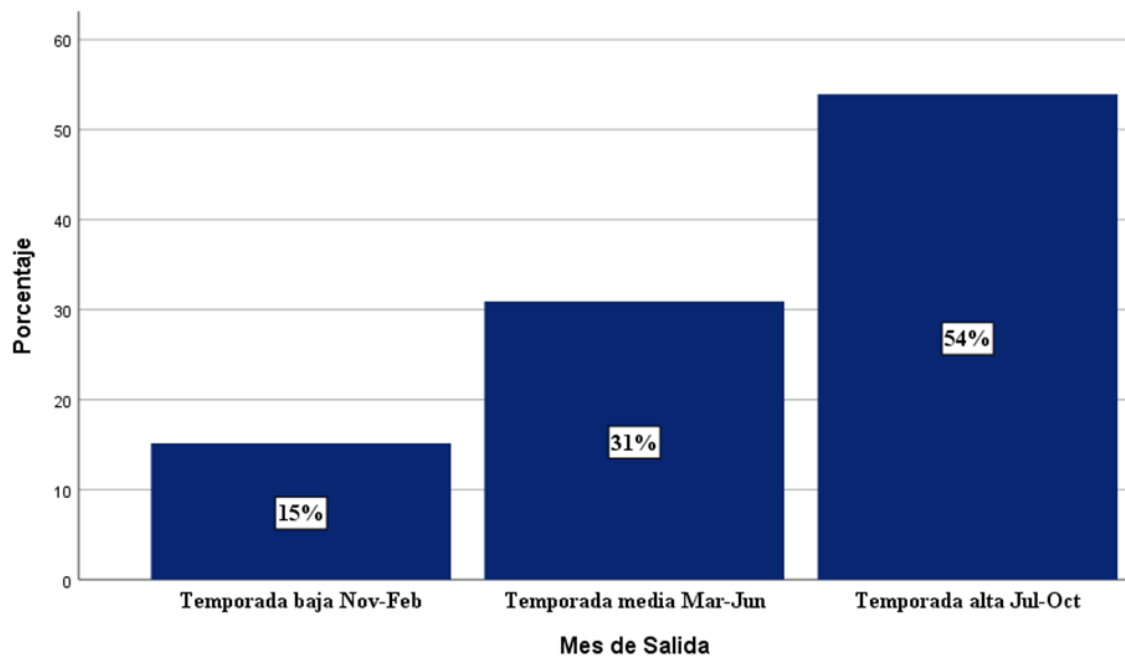


Figura 3. Elaboración propia.

Tal como se muestra en la figura 3 el 54% de los encuestados viajó en los meses de temporada alta desde el mes de Julio hasta el mes de octubre debido a que el clima es favorable en esa temporada.

Tabla 1. *Lugar de procedencia.*

| Lugar           | Porcentaje | Lugar                  | Porcentaje | Lugar                   | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------------------|------------|-------------------------|------------|
| Ate             | 2,4        | Lince                  | 1,2        | San Luis                | ,6         |
| Barranco        | ,6         | Los Olivos             | 6,7        | San Martín de Porres    | 3,3        |
| Bellavista      | 1,2        | Lurín                  | 1,2        | San Miguel              | 4,2        |
| Breña           | 1,2        | Magdalena del mar      | 3,0        | San Vicente de Cañete   | ,6         |
| Callao          | 5,5        | Medellín               | ,6         | Santa Anita             | 1,2        |
| Carabaylo       | 1,2        | Miraflores             | 11,5       | Surco                   | 4,2        |
| Cercado de Lima | 7,9        | Piura                  | ,6         | Surquillo               | 5,5        |
| Chorrillos      | 1,2        | Pueblo Libre           | 3,0        | Tarapoto                | ,6         |
| Comas           | 1,2        | Puente Piedra          | 1,2        | Trujillo                | ,6         |
| El Agustino     | ,6         | Rímac                  | 1,8        | Tumbes                  | ,6         |
| Huánuco         | ,6         | San Borja              | 6,1        | Ucayali                 | ,6         |
| Huaraz          | ,6         | San Isidro             | 9,7        | Villa el Salvador       | ,6         |
| Independencia   | 1,2        | San Juan de Lurigancho | 1,8        | Villa María del Triunfo | ,6         |
| La Molina       | 2,4        | San Juan de Miraflores | ,6         |                         |            |

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 1 podemos observar que la mayoría de las personas provenían de la provincia de Lima y dentro de esta ciudad la mayoría de los compradores son del distrito de Miraflores.

#### 4.2 Aspectos tangibles

Uno de los aspectos para determinar el nivel de calidad son los aspectos tangibles dentro de ello analizamos los materiales del servicio dentro de ellos los vouchers que son documentos que se brindaron a los pasajeros para entregar a los proveedores (hoteles, tours, alimentación, etc.) en donde se detalla el servicio a brindar, además de ello también se consideran los folletos en donde pueden encontrar información de contacto, tips y recomendaciones que brinda Trapsatur a los pasajeros.

Por otro lado, nos referimos a equipos que los pasajeros utilizan o perciben en este caso el aire acondicionado y cargadores dentro del bus que también fueron



evaluados, los materiales del guía como las audioguías entregados en algunos recorridos y además a los materiales que utilizaron los guías como punteros, banderas, mapas y álbum de fotos.

Por último, con infraestructura nos referimos a los buses utilizados para el transporte, las carreteras por donde se realizaron los tours y viajes de país a país además de los servicios básicos en los sitios turísticos visitados.

#### 4.2.1 Materiales del Servicio

Según los resultados como podemos ver en la tabla 2 casi el 60 % de los pasajeros se encontró de acuerdo a la pregunta ¿El operador turístico contó con materiales de servicio (folletos, vouchers) visualmente atractivos?.

Lo cual es importante ya que esto genera que el pasajero esté interesado en leerlo y se informe de los detalles de los servicios que se brindaron y diferentes recomendaciones importantes para un viaje placentero.

Tabla 2. *El operador turístico contó con materiales de servicio (folletos, vouchers) visualmente atractivos.*

|        |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                              | 3          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | Ni de<br>acuerdo ni<br>en<br>desacuerdo | 23         | 13,9       | 13,9                 | 15,8                    |
|        | De acuerdo                              | 96         | 58,2       | 58,2                 | 73,9                    |
|        | Totalmente<br>de acuerdo                | 43         | 26,1       | 26,1                 | 100,0                   |
|        | Total                                   | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados reflejan la importancia que le da Trapsatur al brindar bastante información a los pasajeros con respecto a sus tours y los servicios además también representa el orden en la empresa ya que estos documentos se utilizan para la

contabilidad y administración de esta empresa en conjunto con Tika Travel.

#### 4.2.2 Equipos

Estos son servicios imprescindibles ya que el viaje debe ser cómodo y entretenido considerando que el tramo más largo es de 618 Km, más del 70 % de los pasajeros están de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre el aspecto moderno de dichos equipos como verificamos en la tabla 3.

Tabla 3. *Los equipos (aire acondicionado, cargadores) del operador turístico tenían aspecto moderno.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desacuerdo                     | 2          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 34         | 20,6       | 20,6              | 21,8                 |
|        | De acuerdo                     | 95         | 57,6       | 57,6              | 79,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 34         | 20,6       | 20,6              | 100,0                |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

El resultado positivo de este ítem se debería a que la empresa garantiza a las agencias de viaje brindar un servicio de calidad en el viaje de sus pasajeros y estos pasan bastante tiempo en el bus el cual esta implementado con esa función.

#### 4.2.3 Materiales del guía

Según la tabla 4 el 53% y 22% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente a que dichos materiales son modernos, lo cual es importante ya que son herramientas para realizar los tours de forma ordenada, entretenidas y profesionales.

Tabla 4. *El material entregado en el tour se veía modernos (auto guías, punteros,*

mapas e itinerarios).

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 4          | 2,4        | 2,4                  | 2,4                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 36         | 21,8       | 21,8                 | 24,2                    |
|        | De acuerdo                        | 88         | 53,3       | 53,3                 | 77,6                    |
|        | Totalmente<br>de acuerdo          | 37         | 22,4       | 22,4                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

Trapsatur busca también que sus pasajeros puedan seguir los tours de manera informados llevándose la mejor impresión del servicio brindado es por ello por lo que utilizan audioguías el cual van actualizando, así como también aplicaciones móviles para el grupo es por ello el resultado positivo de este ítem.

#### 4.2.4 Infraestructura

Según la tabla 5 los resultados son similares a las tablas anteriores de esta dimensión la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con lo planteado, teniendo en cuenta que los tours se realizan en Europa es de esperarse el resultado positivo.

Tabla 5. *La infraestructura se veía moderna y agradable visualmente.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo       | en 1       | ,6         | ,6                   | ,6                      |
|        | Desacuerdo                     | 3          | 1,8        | 1,8                  | 2,4                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>desacuerdo | en 35      | 21,2       | 21,2                 | 23,6                    |
|        | De acuerdo                     | 89         | 53,9       | 53,9                 | 77,6                    |

|                       |       |       |       |       |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Totalmente<br>acuerdo | de 37 | 22,4  | 22,4  | 100,0 |
| Total                 | 165   | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente. Elaboración propia.

En general varios lugares visitados en este tour son ciudades que tienen un gran aporte del turismo y es por ello que implementan su infraestructura para poder brindar un servicio de calidad y es por ello que se ve reflejado en este aspecto.

#### 4.2.5 Dimensión de aspectos tangibles

El 70 % de los turistas perciben la calidad alta con respecto a los aspectos tangibles anteriormente tanto los materiales de servicio, equipos, materiales del guía e infraestructura han tenido un resultado positivo.

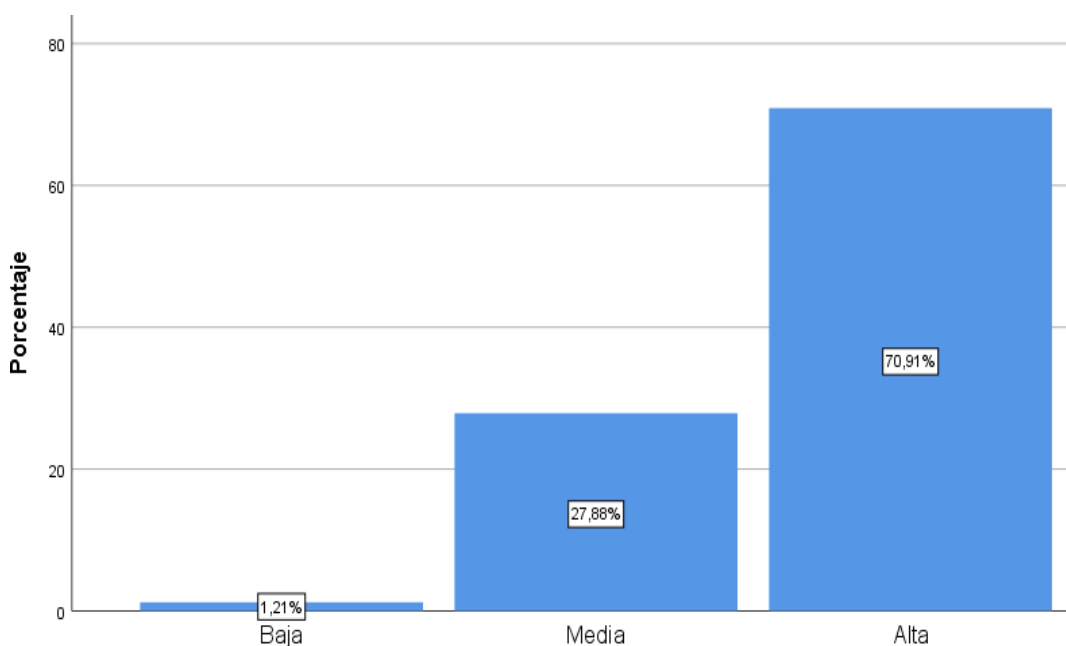


Figura 4. Elaboración propia.

En esta dimensión todos los ítems fueron positivos y es por ello que analizando el aspecto en conjunto también se verifique ello.

#### 4.3 Fiabilidad

En esta dimensión se evalúa el cumplimiento de lo ofrecido ya que antes de ir al

viaje el operador brinda información sobre los lugares a visitar, hoteles a hospedarse, itinerario a recorrer y entradas incluidas es lo que consideramos en esta pregunta, además de ello también existe una promesa de buen servicio por la empresa Trapsatur y esa percepción también es evaluada.

Realizar las actividades en el tiempo acordado es importante en turismo la puntualidad ya que es parte de lo que el pasajero percibe como confiable y además de ello la prevención de errores también es evaluada así se evitan malos recuerdos en los viajes.

Es importante que los turistas perciban honestidad por parte del tour operadores por eso que también que es evaluada dentro de esta dimensión.

#### 4.3.1 Cumplimiento de lo ofrecido

El 50 % de los pasajeros está de acuerdo con que se cumplió con el servicio ofrecido, por otro lado, más del 20 % de pasajeros también afirman que ellos están totalmente de acuerdo en conclusión es un resultado positivo.

Tabla 6. *El operador turístico cumplió con el servicio ofrecido.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desacuerdo                     | 6          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29         | 17,6       | 17,6              | 21,2                 |
|        | De acuerdo                     | 89         | 53,9       | 53,9              | 75,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 41         | 24,8       | 24,8              | 100,0                |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Lo que refleja este resultado es la buena comunicación que tienen sobre los

servicios que ofrecen y lo que incluyen es por ello que la percepción de los pasajeros es alta.

#### 4.3.2 Buen Servicio

Según los resultados el 53 % estaría de acuerdo y el 27 % totalmente de acuerdo, lo cual significa que la mayoría tiene una percepción positiva sobre el buen servicio que se dio en los tours.

Tabla 7. *Se brindó un buen servicio por parte del operador.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 1          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | Desacuerdo                     | 4          | 2,4        | 2,4               | 3,0                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26         | 15,8       | 15,8              | 18,8                 |
|        | De acuerdo                     | 88         | 53,3       | 53,3              | 72,1                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 46         | 27,9       | 27,9              | 100,0                |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Los trabajadores de Trapsatur tienen bastante experiencia en realizar los tours y conocen las rutas estas serían las razones por lo cual consideran que brindan un buen servicio.

#### 4.3.3 Prestación de servicio en el tiempo acordado

Según los resultados casi el 30 % de los pasajeros están totalmente de acuerdo que el servicio se cumple en el tiempo acordado y otro 50 % también tienen una respuesta positiva.

Tabla 8. *El operador turístico cumplió con el servicio en el tiempo acordado.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 1          | ,6         | ,6                   | ,6                      |
|        | Desacuerdo                     | 3          | 1,8        | 1,8                  | 2,4                     |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 18,2       | 18,2                 | 20,6                    |
|        | De acuerdo                     | 85         | 51,5       | 51,5                 | 72,1                    |
|        | Totalmente de acuerdo          | 46         | 27,9       | 27,9                 | 100,0                   |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

El operador cumple con los tiempos brindados en el programa y también con las horas que pasan en el bus y las visitas a los lugares turísticos.

#### 4.3.4 Persistencia en evitar errores

Según los resultados el 53% y 24% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el operador ha evitado errores.

Tabla 9. *El operador turístico procuro evitar los errores durante la atención.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                     | 3          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33         | 20,0       | 20,0                 | 21,8                    |
|        | De acuerdo                     | 89         | 53,9       | 53,9                 | 75,8                    |
|        | Totalmente de acuerdo          | 40         | 24,2       | 24,2                 | 100,0                   |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

Esto se debe a la organización que tiene esta empresa, así como la gran experiencia que tienen es por ello que toman las precauciones necesarias para que no ocurran estos hechos.

#### 4.3.5 Honestidad en la información

En los resultados podemos afirmar que la mayoría se encuentra de acuerdo con dicha información, es decir los pasajeros creen que la información brindada en los tours y durante la trayectoria es verdadera.

Tabla 10. *La persona que lo atendió fue honesta al brindarle información del destino o su trayectoria.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desacuerdo                     | 7          | 4,2        | 4,2               | 4,2                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31         | 18,8       | 18,8              | 23,0                 |
|        | De acuerdo                     | 84         | 50,9       | 50,9              | 73,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 43         | 26,1       | 26,1              | 100,0                |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Trapsatur realiza actualizaciones de sus rutas y los tours informándose además de las cosas que suceden en dichos lugares, debido a ello sus manuales son actualizados todos los años.

#### 4.3.6 Dimensión de fiabilidad



Como hemos revisado anteriormente esta dimensión de calidad es la suma de varios ítems de los cuales según la figura 5 que presentamos según esta investigación el 68 % considera de rango alto, esto refleja los resultados de forma individual que se han evaluado como cumplimiento y buen servicio, realizarse en el tiempo acordado, evitar errores y comunicación honesta.

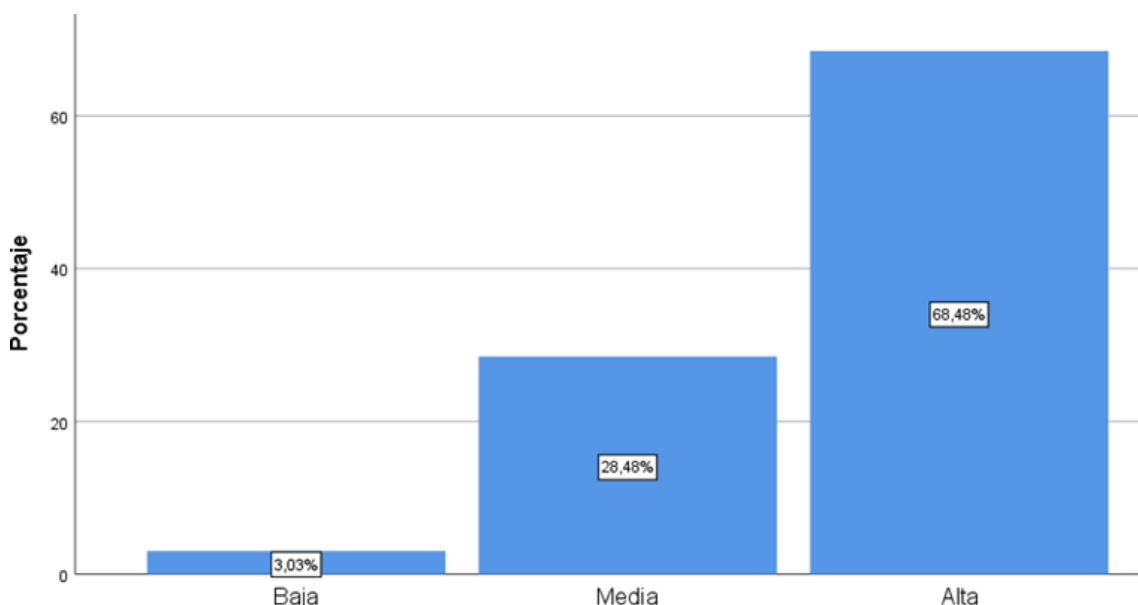


Figura 5. Elaboración propia.

Se ha evaluado los ítems por separado y en la suma de estos resultados la calidad ha sido calificada como alta según los rangos que se estableció.

#### 4.4 Capacidad de respuesta

Las preguntas en esta dimensión la percepción sobre la información clara es evaluada debido a que los servicios tienen diferentes condiciones y los pasajeros deben de estar informados sobre estos.

Consultamos con los turistas si habrían brindado una atención rápida y ágil ya que también es parte de la experiencia en los tours además el guía que los acompaña debe estar preparado a nivel profesional y debe tener las habilidades sociales para poder ayudar a los pasajeros en cualquier situación por último debe de haber una disposición para responder las preguntas de los pasajeros durante el trayecto.

##### 4.4.1 Información Clara

El 57 % de las personas considera que si se comunicaron las condiciones del servicio solo un 3,6% estaban en desacuerdo, igual debe considerarse estos resultados para una mejora y que todos los pasajeros tengan la información clara.

Tabla 11. *El guía comunico con exactitud las condiciones del servicio.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 6          | 3,6        | 3,6                  | 3,6                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 28         | 17,0       | 17,0                 | 20,6                    |
|        | De acuerdo                        | 93         | 56,4       | 56,4                 | 77,0                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 38         | 23,0       | 23,0                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración Propia,

Cuando se realiza la compra de los tours y se brinda los vouchers se brinda además la información bastante clara de los servicios que han comprado además del itinerario, inclusive los pasajeros antes y durante de su viaje consultan con respecto al viaje y los colaboradores son transparentes en la respuesta.

#### 4.4.2 Servicio ágil y rápido

Según los resultados más del 70 % muestra una respuesta positiva es decir las atenciones se han dado de forma correcta con respecto al tiempo.

Tabla 12. *El operador turístico le proporciono un servicio ágil y rápido.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 6          | 3,6        | 3,6                  | 3,6                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 31         | 18,8       | 18,8                 | 22,4                    |
|        | De acuerdo                        | 90         | 54,5       | 54,5                 | 77,0                    |

|                       |     |       |       |       |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 38  | 23,0  | 23,0  | 100,0 |
| Total                 | 165 | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente. Elaboración propia.

Durante todo el viaje los pasajeros están monitoreados por los proveedores de esta forma si tienen alguna emergencia o petición se le atiende de forma inmediata.

#### 4.4.3 Disposición para ayudar

El 80 % de los turistas creen que el guía si se mostró presto a ayudar ante cualquier consulta, cumpliendo así con parte de la expectativa de los pasajeros.

Tabla 13. *El guía se mostró presto para ayudarlo ante cualquier consulta.*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Desacuerdo              | 4          | 2,4        | 2,4               | 2,4                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26         | 15,8       | 15,8              | 18,2                 |
| De acuerdo                     | 95         | 57,6       | 57,6              | 75,8                 |
| Totalmente de acuerdo          | 40         | 24,2       | 24,2              | 100,0                |
| Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Los guías de Trapsatur son personas con experiencia y vocación además de ello deben de cuidar su imagen de forma internacional y están dispuestos a ayudar a los pasajeros en lo que necesiten para que puedan llevarse un buen recuerdo de ese gran viaje soñado a Europa, es más suelen retornar con la misma empresa.

#### 4.4.4 Dedicación de tiempo para respuesta de preguntas

Como vemos en el cuadro más del 70% tienen una respuesta positiva a este ítem,

es decir los guías dan un tiempo para responder las preguntas del pasajero sin que se acorte otras actividades porque ya están previstos.

Tabla 14. *El guía brindaba dedicación de tiempo para respuesta de preguntas.*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Desacuerdo              | 6          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24         | 14,5       | 14,5              | 18,2                 |
| De acuerdo                     | 96         | 58,2       | 58,2              | 76,4                 |
| Totalmente de acuerdo          | 39         | 23,6       | 23,6              | 100,0                |
| Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Después de todos los tours los pasajeros pueden realizar las preguntas que quieran a los tours además también cuentan con una aplicación con la cual se pueden comunicar con su guía.

#### **4.4.5 Dimensión de capacidad de respuesta**

Tal y como vimos anteriormente la figura que presentamos refleja los resultados positivos en los siguientes ítems: información clara, servicio ágil y rápido, disposición para ayudar y dedicación de tiempo para respuesta de preguntas.

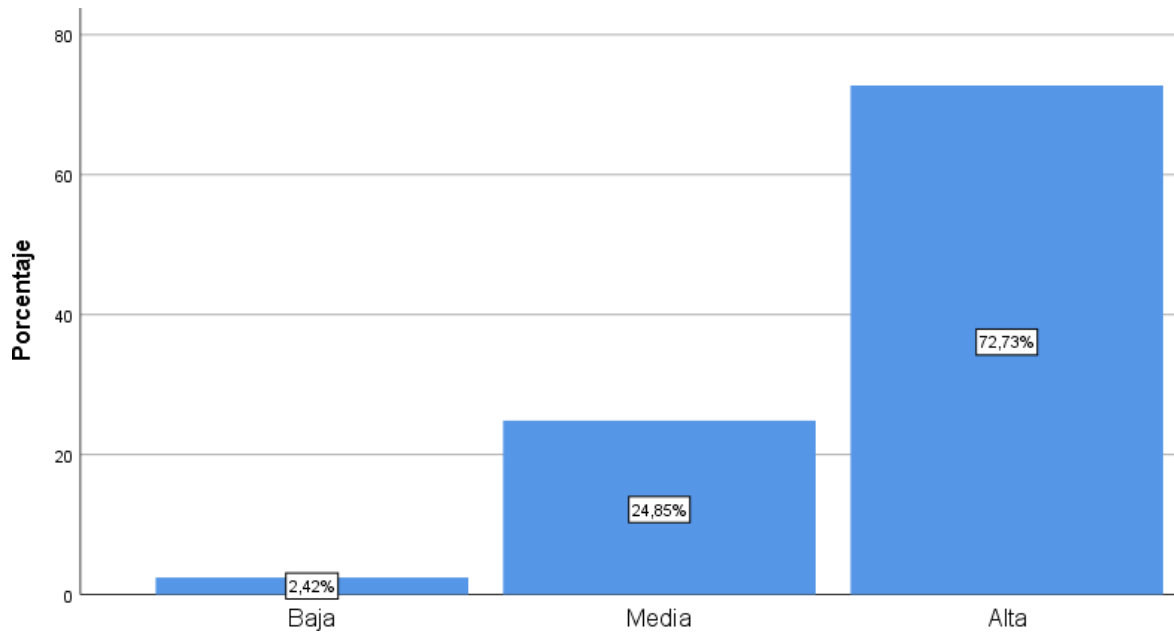


Figura 6.Elaboración propia.

Después de analizar todos los ítems según los rangos la calidad en esta dimensión es alta.

#### 4.5 Seguridad

En esta dimensión se evaluaron cuatro ítems la confianza en el comportamiento de empleados en el momento de realizar los servicios, además de ello la percepción de la seguridad para realizar transacciones es decir compras de tours adicionales, por otro lado, la amabilidad de los empleados también fue evaluada y el conocimiento necesario para resolver las preguntas de los pasajeros en los tours.

##### 4.5.1 Confianza en el comportamiento de empleados

El 56 % está de acuerdo con la pregunta debido a que los empleados están identificados por uniforme y fotocheck según nuestra investigación el comportamiento de los trabajadores inspira la confianza de los pasajeros como verificamos en la tabla 15.

Tabla 15. *El comportamiento de los empleados le inspira confianza.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 4          | 2,4        | 2,4                  | 2,4                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 30         | 18,2       | 18,2                 | 20,6                    |
|        | De acuerdo                        | 93         | 56,4       | 56,4                 | 77,0                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 38         | 23,0       | 23,0                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

Los empleados de Trapsatur están correctamente identificados y utilizan un lenguaje profesional es por ello que su comportamiento inspira confianza a sus pasajeros.

#### 4.5.2 Seguridad en las transacciones

Dentro del programa existen algunos tours adicionales que puedes tomar en exclusivo con Trapsatur, el 70 % de las personas sienten confianza en realizarlo, es decir esta empresa logra un ingreso adicional si se concreta la venta.

Tabla 16. *Se sintió seguro al realizar transacciones con la empresa de servicios. (adquirir tours adicionales)*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 5          | 3,0        | 3,0                  | 3,0                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 35         | 21,2       | 21,2                 | 24,2                    |
|        | De acuerdo                        | 87         | 52,7       | 52,7                 | 77,0                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 38         | 23,0       | 23,0                 | 100,0                   |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 165 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente. Elaboración propia.

Los pasajeros adquieren servicios adicionales los cuales son cumplidos con la misma calidad de servicio que prometen.

#### 4.5.3 Amabilidad de los empelados

El 50% de los turistas están de acuerdo con que los trabajadores han sido amables, siendo parte del servicio es importante que sientan una cálida sonrisa y atención especial.

Tabla 17. *Los empleados se mostraron amables durante la atención.*

|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido Desacuerdo                 | 3          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
| Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 29         | 17,6       | 17,6                 | 19,4                    |
| De acuerdo                        | 89         | 53,9       | 53,9                 | 73,3                    |
| Totalmente de<br>acuerdo          | 44         | 26,7       | 26,7                 | 100,0                   |
| Total                             | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

La atención brindada por los diferentes trabajadores en Trapsatur es cordial, respetuosa con lenguaje amigable y cálido.

#### 4.5.4 Conocimiento necesario para las respuestas

Casi el 60 % de las personas entrevistadas consideran que los guías si tienen el conocimiento para las respuestas de los pasajeros, por lo tanto, podemos decir que son personas instruidas y con experiencia en el rubro.

Tabla 18. *El guía mostro profesionalismo y el conocimiento necesario para responder sus preguntas.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desacuerdo                     | 3          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27         | 16,4       | 16,4              | 18,2                 |
|        | De acuerdo                     | 97         | 58,8       | 58,8              | 77,0                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 38         | 23,0       | 23,0              | 100,0                |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Debido a la calidad que prometen en sus servicios los guías de los tours están correctamente certificados como guías profesionales.

#### 4.5.5 Dimensión de seguridad

Según la investigación realizada el 70 % evaluó esta dimensión de la calidad como alta y tan solo el 1% la considera baja, es decir los turistas tienen una percepción positiva.

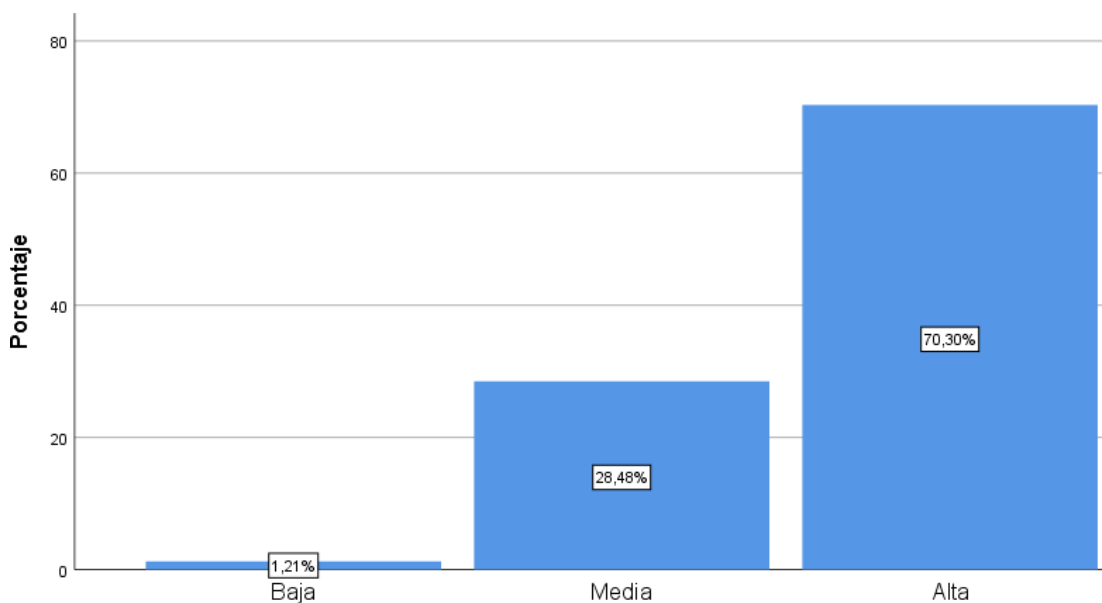


Figura 7. Elaboración propia.



Según el rango alta, media y baja que se estableció se ha categorizado como alta ya que han cumplido con todos los ítems de esta dimensión.

#### 4.6 Empatía

Los cinco ítems evaluados dentro de esta dimensión son el lenguaje comprensible el cual es importante ya que los tours se brindan en países con diferentes idiomas además de ello el horario adecuado para la atención de los pasajeros también es evaluado ya que la atención es necesaria por diferentes situaciones y es importante que la empresa tenga un horario adecuado, por otro lado la información y atención personalizada es importante ya que en la percepción de calidad es imprescindible en donde los pasajeros tienen la sensación de exclusividad.

Uno de los ítems que se evalúa es velar por los intereses de los pasajeros es decir comprender el tipo de viaje que los pasajeros quieren tener y tratar de que esto sea posible., por último, la comprensión de las necesidades específicas para cada pasajero debe tomarse en cuenta.

##### 4.6.1 Lenguaje comprensible

El 60 % de los turistas encuestados está de acuerdo con que se dio un lenguaje comprensible, considerando que los servicios se brindan por diferentes partes de Europa esto se debería a que los guías y transportistas son hispano hablantes.

Tabla 19. *Durante la atención brindada se usó un lenguaje comprensible.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 1          | ,6         | ,6                   | ,6                      |
|        | Desacuerdo                     | 2          | 1,2        | 1,2                  | 1,8                     |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23         | 13,9       | 13,9                 | 15,8                    |
|        | De acuerdo                     | 98         | 59,4       | 59,4                 | 75,2                    |
|        | Totalmente de                  | 41         | 24,8       | 24,8                 | 100,0                   |

|         |     |       |       |
|---------|-----|-------|-------|
| acuerdo |     |       |       |
| Total   | 165 | 100,0 | 100,0 |

Fuente. Elaboración propia.

Los guías manejan varios idiomas sin embargo como este tour está dirigido al mercado latino como requisito indispensable se considera el español para comunicarse con los pasajeros de manera cómoda.

#### 4.6.2 Horario adecuado

Si bien es cierto el horario es de oficina si cuentan con un numero de emergencia de 24 horas es por eso que vemos en la tabla 20 que el 80 % tiene una respuesta positiva.

Tabla 20. *La oficina del operador turístico tuvo un horario adecuado para su atención.*

|        |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en       | 1          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | desacuerdo          |            |            |                   |                      |
|        | Desacuerdo          | 3          | 1,8        | 1,8               | 2,4                  |
|        | Ni de acuerdo ni en | 31         | 18,8       | 18,8              | 21,2                 |
|        | desacuerdo          |            |            |                   |                      |
|        | De acuerdo          | 97         | 58,8       | 58,8              | 80,0                 |
|        | Totalmente de       | 33         | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|        | acuerdo             |            |            |                   |                      |
|        | Total               | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

Los tours están realizados en el horario más conveniente para el pasajero, así como los desayunos en el hotel y los viajes del bus, además de ello si tienen alguna emergencia tienen un numero de 24 horas para emergencias, así como también el número del seguro de viaje internacional obligatorio.

### 4.6.3 Información y atención personalizada

Según la tabla 21 el 57 % de los pasajeros está de acuerdo con que se brindó una atención personalizada.

Tabla 21. *El operador turístico le brindo una atención personalizada.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 2          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
|        | Desacuerdo                     | 5          | 3,0        | 3,0               | 4,2                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 18,2       | 18,2              | 22,4                 |
|        | De acuerdo                     | 94         | 57,0       | 57,0              | 79,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 34         | 20,6       | 20,6              | 100,0                |
|        | Total                          | 165        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente. Elaboración propia.

La atención personalizada es parte de darle sensaciones al pasajero de exclusividad, aunque el grupo es bastante grande todavía sienten que la atención se da de forma personalizada ya que los llevan y recogen a los diferentes hoteles y les brindan el servicio especial como comidas adicionales si en caso lo pidieron.

### 4.6.4 Velar por los intereses de los pasajeros

En algunos tours los pasajeros pueden comprar recuerdos o también adquirir servicios también necesitan recomendaciones sobre lugares que visitar en los tiempos que tienen libre según los turistas el 61 % está de acuerdo con que Trapsatur si vela por los intereses de los pasajeros.

Tabla 22. *Al guía le preocupó los intereses de sus pasajeros.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 4          | 2,4        | 2,4                  | 2,4                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 23         | 13,9       | 13,9                 | 16,4                    |
|        | De acuerdo                        | 102        | 61,8       | 61,8                 | 78,2                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 36         | 21,8       | 21,8                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

Cada persona tiene intereses diferentes es por ello que los colaboradores de Trapsatur recomiendan actividades y servicios a medida de los gustos del pasajero.

#### 4.6.5 Comprensión de las necesidades específicas

Con necesidades específicas nos referimos a recuerdos puntuales que se quiere crear lo cual el guía debe comprender y hacer lo posible para que se cumpla el 70 % de los encuestados tiene una respuesta positiva.

Tabla 23. *El guía comprendió sus necesidades específicas.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Desacuerdo                        | 6          | 3,6        | 3,6                  | 3,6                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 29         | 17,6       | 17,6                 | 21,2                    |
|        | De acuerdo                        | 93         | 56,4       | 56,4                 | 77,6                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 37         | 22,4       | 22,4                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 165        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente. Elaboración propia.

Algunas personas que viajan pertenecen a la tercera edad y tienen diferentes

necesidades para las habitaciones y tours, así como personas con habilidades diferentes o embarazas, las cuales se considera cuando se reserva el servicio para tener las precauciones necesarias.

#### 4.6.6 Dimensión de empatía

Se verifica en la figura 8 que el 71% de los pasajeros considera la calidad como alta para esta dimensión mientras tan solo 2% la considera baja.

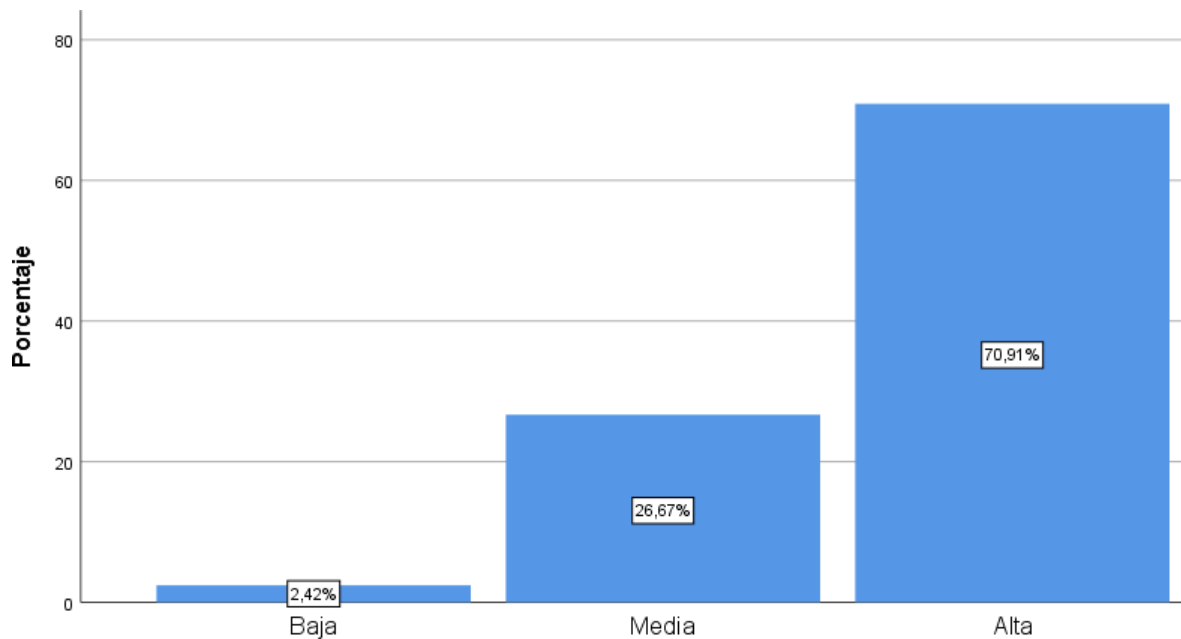


Figura 8. Elaboración propia.

La percepción de la calidad para esta dimensión es alta, lo cual se refleja en los ítems revisados anteriormente gracias a la dedicación que tiene la empresa.

## **V. Discusión**

### **5.1 Aspectos Tangibles**

En la dimensión de aspectos tangibles el 71 % (Ver figura N°4) de los pasajeros fue calificada como “alta”. Dentro de esta dimensión los materiales del servicio visualmente atractivos son los que tienen una mayor respuesta positiva según (Tabla 2) en donde se aprecia la frecuencia de los “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, esto quiere decir que los vouchers, itinerarios y folletos entregados son los que llaman la atención del pasajero por la forma de presentación a comparación del material entregado en el tour (auto guías, punteros, mapas e itinerarios) ya que la frecuencia es menor (Tabla 4) se debería a que también los pasajero no esté acostumbrados al uso de los mismos o a que no sean suficientemente modernos.

### **5.2 Fiabilidad**

En la dimensión fiabilidad el 69 % (Ver figura N°5) es calificada como “alta”, a más detalle la pregunta “Se brindó un buen servicio por parte del operador” recibió el mayor porcentaje siendo las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente” de acuerdo con un 53% y 27% (Tabla 7) respectivamente es decir que los pasajeros tienen una percepción positiva con respecto a la manera que se brinda en los tours y diferentes servicios como los guiados, por otro lado, el ítem “Honestidad en la información” recibió la puntuación más baja (Tabla 10), esto se debería a que los pasajeros tienen la percepción que se ha omitido información o no se ha sido honesto con toda la información brindada a la trayectoria y tours en tiempos de duración u omisión de ciertos tours debido al clima.

### **5.3 Capacidad de respuesta**

Trapsatur con respecto a la dimensión capacidad de respuesta (Ver figura N°6) fue calificada como “alta” por el 73 % de encuestados, en el ítem “El guía brindaba dedicación de tiempo para respuesta de preguntas” el 58 % y 23 % (Tabla 14) de encuestados respondieron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” siendo esta la respuesta con mejor resultado es decir los pasajeros tienen la percepción a que sus preguntas son atendidas y los colaboradores son dedicados al respecto, a

comparación con “Servicio ágil y rápido” en donde el porcentaje disminuye a 54% y 23% respectivamente (Tabla 12), entonces si bien es cierto la empresa responde las preguntas de los pasajeros no se brindaría de forma rápida y ágil como ellos esperaban debido al corto tiempo que se tiene ya que es un tour bastante recargado en un corto tiempo.

#### **5.4 Seguridad**

En cuanto a la dimensión seguridad el 70 % (Ver figura N°7) la considero “alta”, para más detalle podemos mencionar que el 58 % y 23 % (Tabla 18) respondió estar “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” respectivamente cuando se les consultó si, “el guía mostro profesionalismo y el conocimiento necesario para responder sus preguntas”, esta respuesta fue mayor que el ítem “se sintió seguro al realizar transacciones con la empresa de servicios” ya que nos muestra que el 52% y 23 % (Tabla 16) marco la opción “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, es decir los pasajeros perciben que es una empresa con los conocimientos y profesionalismo necesario sin embargo muestran una menor confianza para adquirir tours con ellos ya que prefieren hacerlo por cuenta propia o desde Lima con la agencia Tika Travel.

#### **4.5 Empatía**

En la última dimensión empatía el 70 % (Ver figura N°8) de los encuestados la considero “alta”, analizándola el ítem de Lenguaje comprensible en donde se les consultó a los turistas “Durante la atención brindada se usó un lenguaje comprensible” obtuvo el mejor resultado 59 % y 24% (Tabla 19) estuvo “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, sin embargo, la comprensión de las necesidades específicas no ha tenido esta misma percepción ya que las cifras disminuyen a 56% y 22% (Tabla 23) respectivamente, esto se debería a que el grupo de pasajeros es grande aproximadamente 40 personas por bus.

#### **4.6 Calidad de Servicio**

En los diferentes trabajos de investigación que se han tomado como antecedentes para realizar nuestro proceso de medición de calidad existe primero un interés que justifica, es necesario tener estos datos para la mejora de las

empresas o instituciones, según explican varios autores como Lavado (2016) que han utilizado la herramienta SERVQUAL para obtener los resultados y evaluar el servicio brindado.

En nuestro caso como hemos presentado en el capítulo IV, hemos utilizado una adaptación de la escala Likert el cual se basó en el modelo SERVQUAL, pero aplicado según SERVPERF, en donde evaluamos la calidad bajo cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; podemos afirmar según la encuesta aplicada a los 165 turistas que viajaron con la agencia Tika Travel en el programa Europa para todos del tour operador Trapsatur que mediante los rangos que se han presentado en la operacionalización de la variable los pasajeros consideran la calidad de servicio como “alta” en todas las dimensiones al igual que los autores Alava Pisco & Bastidas Cadena (2016) también consideramos que en este estudio ha demostrado lo siguiente: las agencias de viaje son intermediarios y como tal son un factor importante para que los turistas se sientan seguros al adquirir un programa desde Lima hacia un destino lejano en este caso Europa, además de ello esta debe corresponder cumpliendo con las expectativas de los pasajeros en cuestión de calidad de servicio lo cual se cumplió en este caso sin embargo todavía hay aspectos que mejorar además de seguir un mecanismo de control no tan solo con este proveedor sino con todos.

Al igual que en otra investigación, García (2016), que realizo en la agencia de viajes Pain Tours realizar este tipo de investigaciones son necesarias para conocer fortalezas y debilidades de ese proveedor en específico y así en colaboración con Tika Travel brindar un feedback sobre sus prestaciones para promover la satisfacción de los pasajeros y crecimiento de ambos proponiendo soluciones en conjunto el cual debería aplicarse con todos sus servicios brindados.



## **VI. Conclusiones**

En este estudio se realizó la investigación de cinco dimensiones y de esta forma medir la calidad de servicio además de ello se establecieron rangos para calificarlos como “alta”, “media” y “baja” ; luego de analizar los datos se concluyó sobre el objetivo general (determinar el nivel de calidad de servicio al cliente del operador turístico en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019): los pasajeros tienen una percepción “alta” en todas las dimensiones evaluadas lo cual es muy positivo ya que la agencia de viajes puede utilizar esta información para fidelizar o atraer nuevos clientes.

Con respecto a los objetivos específicos se determinó que el nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad del operador turístico Trapsatur es “alta” en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019. Analizando a detalle en aspectos tangibles, lo más resaltante fueron los vouchers y folletos entregados a los pasajeros ya que en su mayoría los consideraban visualmente atractivos, dentro de esta dimensión se debía mejorar los materiales del guiado como auto guías, punteros, mapas e itinerarios.

En la dimensión fiabilidad se determinó que el nivel de calidad de servicio del operador turístico Trapsatur es “alta” en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019. Dentro de dicha dimensión se obtuvo que los pasajeros consideraban que se había brindado un buen servicio tal y como se les prometió en la compra, sin embargo, también consideran que no fueron totalmente honestos ya que hubo omisión de detalles sobre el tour como duración de los tours o los recorridos en los buses

La capacidad de respuesta del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019, es evaluada también como “alta”. También se evaluó en capacidad de respuesta por parte de los colaboradores del operador turístico en donde los pasajeros afirman que si dedicaron tiempo para sus preguntas sin embargo por otra parte el porcentaje disminuye cuando se le consulta sobre el servicio ágil y rápido, causado por el número grande del grupo ya que es un viaje con bastantes ciudades que recorres

y en un corto tiempo.

Se determino el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019 y el resultado fue “alta”. Para la dimensión seguridad lo más resaltante fue que los turistas consideran a las personas que los atendieron con conocimiento y profesionalismo necesario sin embargo en menor cantidad estuvieron seguros para adquirir tours directamente con el tour operador ya que consideran que sería más costoso.

Por último, el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del operador turístico Trapsatur es “alta” en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019.En la última dimensión empatía el lenguaje comprensible fue el ítem con más resultados positivos, considerando que los tours se dan en países en donde se habla otro idioma es importante que los turistas consideran que han podido comprender los recorridos gracias a que los trabajadores de Trapsatur también hablan español, sin embargo, también debemos comentar que los pasajeros consideran que sus necesidades específicas no han tenido la misma comprensión esto se debería a que los grupos son grandes.

## **VII. Recomendaciones**

La investigación realizada si bien es cierto no se evaluó directamente a la agencia de viajes Tika Travel se debe considerar que esta es responsable por los servicios que se les brinda a los pasajeros, en este trabajo la mayoría de los resultados han sido buenos por parte del tour operador, todavía hay cosas que mejorar y es importante realizar un trabajo de post venta continuamente no solo a este operador sino a todos los operadores que la agencia como intermediaria utiliza.

Las negociaciones que se realizan con los tours operadores para los precios y comisiones también deben estar basadas en la medición de calidad que realice la empresa además de ello también cuentan con los famtrips, cliente incognito como herramientas para conocer el funcionamiento de los operadores.

Esperamos que puedan seguir garantizando los servicios que venden con investigaciones y así mejorar los puntos débiles que pueden en este caso se detectó que los grupos grandes generan que los pasajeros no sientan una atención personalizada y además los viajes largos en donde visitan varios países pueden hacer sentir al pasajero que no hay suficiente tiempo.

## Referencias

- Abbott, M., & McKinney, J. (2012). *Understanding and applying research design*. Obtenido de <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/1120726?accountid=37408>
- Adí GW. (2003) *Medición de la calidad de los servicios*. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- AITECO. *SERVPERF: alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio*. AITECO SL (Web page); 2012. Obtenido de <https://goo.gl/MTGGLM>
- Aponte S., Cerrón J., Ponce J. y Takayama C. (2015) *Calidad en las Empresas del Sector Turismo, Agencias de Viaje en Lima Metropolitana* [Tesis magistral]. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima, Perú. Obtenido en: <https://goo.gl/K5SGgs>
- Baena,G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barrera LP & Artunduaga WA. (2010) *Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga* [Tesis de pregrado]. Universidad Industrial de Santander; Bucaramanga, Colombia.
- Berry L, Bennett CL, Brown C. (1989) *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Buendía P. (19 de setiembre de 2016). Los peruanos están haciendo buen uso de exención de visa Schengen. *El Peruano*. Citado el 10 de julio de 2017. Recuperado de: <https://goo.gl/19BJ9D>

- Cantú J. (2011) *Desarrollo de una cultura de calidad*. 4ta ed. México: McGraw Hill Interamericana.
- Castro J. (29 de abril de 2016). Turismo emisoro creció 7,9% en primeros meses del año y 6,3% en 2015. *Portal Informativo de Canatur*. Citado el 10 de julio de 2017. Recuperado de: <https://goo.gl/Y4rnYP>
- Choi, E. (2015). *The influence of tier level of hotel loyalty programs on guest perceptions and tolerance for service quality* (Order No. 1595047). Available from ProQuest Central. (1710813642). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1710813642?accountid=3740>
- Cronin JJ, Taylor SA. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of marketing*. 56 (julio): 55-68.
- Crosby P. (1988) *La organización permanece exitosa*. México: McGraw Hill.
- Deming W. (1989) *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz V.P. (2009) *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. 2ª Ed. Santiago de Chile: RIL editores.
- Drogett F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- García, J. G. (2016). *Repositorio Ucv*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2253>
- Gómez M.(2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1ª Ed. Córdoba: Brujas.
- Gouvêa M.A, Niño F.M & Oliveira B. (2012). La relación entre la calidad de

los servicios de las agencias de turismo y la migración hacia la compra por Internet. *Estudios y perspectivas en turismo*. 21(3), 547-567. Recuperado de: <https://goo.gl/nyg1k6>.

Grönroos C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 17 (4).

Grönroos, C. (1988): *Service Quality: The six criteria of good service quality*. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.

Grönroos C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Guadarrama I. (2014). Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*. Número Especial (14): 181-206. Disponible en: <https://goo.gl/dqNsS8>.

Juran J. (1990) *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Khairunnisak, L. (2015). *International Journal of Economics and Management*. Obtenido de <https://afly.co/5t82>

Kothari, C. (2004). *Research methodology : Methods and techniques*. Obtenido de [search.proquest.com](http://search.proquest.com)

Kotler P. (1987). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Laura Gema Alava Pisco, J. A. (2016). *Repositorio Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>

Lavado KS. (2012). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Recuperado de: <https://goo.gl/Bnm3zn>.

Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing* (pp. 99- 107). Chicago: American Marketing Association.

Mitra, A. (2016). *Fundamentals of quality control and improvement*. Obtenido de <https://search.proquest.com>

Morillo M., Morillo M., & Rivas D. (2011). Medición de la Calidad del Servicio en las Instituciones Financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*. (234):101-130. Citado el 10 de julio de 2017. Recuperado de: <https://goo.gl/fAahk1>.

Olvera I. & Scherer A. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio / Quality Customer Service*. México. Editorial Trillas.

Ortiz F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa.

Pérez A. (2004) *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Venezuela, FEDUPEL.

Rimarachín L. (2015) Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán tours SAC, Chiclayo. *Rev. Horizonte Empresarial*. 2 (2). Disponible en: <https://goo.gl/X1wnUp>.

Ruiz E. (2012) [Tesis de pregrado]. Universidad de La Coruña, España. Recuperado de: <https://goo.gl/KA3ZnU>.

Sahay, A. (2015). *Managing and improving quality : Integrating quality, statistical methods and process control*. Obtenido de <https://search.proquest.com>

- Shen, P. (2016). *Relationships among service quality, motivations, and revisit intentions for taiwanese skiers and snowboarders* (Order No. 10238167). Available from ProQuest Central. (1865957216). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1865957216?accountid=37408>
- Silva, M. (2006). *Ethics of research (2nd. ed. ed.)*. New York: Springer Publishing Company. Obtenido de [search.proquest.com/docview/189448659?accountid=37408](https://search.proquest.com/docview/189448659?accountid=37408)
- Sinh, S. M. (2014). *Repositorio I Shou University*. Obtenido de <http://ir.lib.isu.edu.tw/retrieve/104528/isu-103-ISU10121223g-1.pdf>
- Tari, J. (2000). *Calidad Total:Fuente de ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar>
- Tamayo y Tamayo M. (1997) *El proceso de investigación científica*. México, Editorial Limusa.
- Tschohl J. (2008) *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. 8va ed. Estados Unidos de América: Service Quality Latin América.
- Ugaz L. (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Vargas M & Aldana LA (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Villanueva, J. M. (2018). *repositorio ucv*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29446/Alva\\_VJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29446/Alva_VJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Vogt, W. P., Gardner, D. C., & Haefele, L. M. (2012). *When to use what research design*. Obtenido de //search.proquest.com

Anexo 1

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

| VARIABLE DE ESTUDIO                        | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIÓN              | INDICADORES                                      | ESCALA DE MEDICIÓN   |
|--|--|---|------------------------|--|--|
| <b>Calidad de Servicio</b>                 | Percepción del usuario del nivel de prestación o servicio ofrecido por una empresa. (Cronin y Taylor,1992) | Calificación de la percepción del usuario acerca del servicio ofrecido por el operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, obtenida a través de la aplicación de la escala ServPerf | Aspectos Tangibles     | Materiales del servicio visualmente              | 1.Totalmente en desacuerdo<br>2.En desacuerdo<br>3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>4.De acuerdo<br>5.Totalmente de acuerdo |
|  |  |   |                        | Equipos modernos                                 |  |
|  |  |   |                        | Materiales de guía modernos                      |  |
|  |  |   |                        | Infraestructura moderna y agradable visualmente  |  |
|  |  |   | Fiabilidad             | Cumplimiento de lo ofrecido                      |  |
|  |  |   |                        | Buen servicio                                    |  |
|  |  |   |                        | Prestación de servicio en el tiempo acordado     |  |
|  |  |   |                        | Persistencia en evitar errores                   |  |
|  |  |   |                        | Honestidad en la información                     |  |
|  |  |   | Capacidad de respuesta | Información clara sobre condiciones de servicio  |  |
|  |  |   |                        | Servicio ágil y rápido                           |  |
|  |  |   |                        | Disposición para ayudar                          |  |
|  |  |   |                        | Dedicación de tiempo para respuesta de preguntas |  |
|  |  |   | Seguridad              | Confianza en el comportamiento de empleados      |  |
|  |  |   |                        | -Seguridad en las transacciones                  |  |
|  |  |   |                        | -Amabilidad de los empleados                     |  |
|  |  |   |                        | -Conocimiento necesario para las respuestas      |  |
|  |  |   | Empatía                | -Lenguaje comprensible                           |  |
|  |  |   |                        | -Horario adecuado                                |  |
|  |  |   |                        | -Información y atención personalizada            |  |
| -Velar por los intereses de los pasajeros  |  |   |                        |  |  |
| Comprensión de las necesidades específicas |  |   |                        |  |  |

**Se utilizaron intervalos Alta=110-82 /Media =81-52 /Baja=51-22 para medir la calidad de servicio.**

## Anexo 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA GENERAL   | OBJETIVO GENERAL  | METODOLOGÍA  | PROCESAMIENTO DE DATOS   |
|--|---|--|--|
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?  | Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente del operador turístico en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019.  | <b>Diseño:</b> No experimental.<br><br><b>Corte:</b> Transversal<br><br><b>Nivel:</b> Descriptivo<br><br><b>Población:</b> 290 clientes de la agencia de viajes Tika travel.<br><br><b>Muestra:</b> 165 clientes, seleccionados de manera aleatoria. | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><br><b>Instrumento:</b> Escala de Likert adaptada en base al modelo ServPerf, con 22 ítems.<br><br><b>Análisis estadístico:</b> Se realizará un análisis descriptivo de la calidad del servicio en forma general, por dimensiones y por ítems, con ayuda del programa SPSS versión 25. |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS  | OBJETIVOS ESPECIFICOS   |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?           | Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019.           |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?             | Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019.             |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019? | Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019. |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?              | Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019.              |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores, 2019?                | Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del operador turístico Trapsatur en el programa Europa para todos de la agencia de viajes Tika Travel, Miraflores,2019.                |  |  |

### Anexo 3

### ENCUESTA

(Dirigida a pasajeros en el programa Europa para todos del operador turístico

Trapsatur de la agencia de viajes Tika Travel) <https://forms.gle/7Apv1dt3TJiDEsdw6>

#### INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información importante con fines académicos sobre el tema “SERVICIO DE CALIDAD EN EL PROGRAMA EUROPA PARA TODOS DEL OPERADOR TURÍSTICO TRAPSATUR DE LA AGENCIA DE VIAJES TIKA TRAVEL EN EL AÑO 2019”. Sobre este particular se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, marque con aspa (x) la alternativa que considere correcta; se agradece su participación.

- 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo.  
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo.  
5: Totalmente de acuerdo.

| Nº | Ítem   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | El operador turístico conto con materiales de servicio (folletos, vouchers) visualmente atractivos |   |   |   |   |   |
| 2  | Los equipos (aire acondicionado, cargadores) del operador turístico tenían aspecto moderno.        |   |   |   |   |   |
| 3  | El material entregado en el tour se veían modernos (autoguias,puneros,mapas e itinerarios).        |   |   |   |   |   |
| 4  | La infraestructura se veía moderna y agradable visualmente.  |   |   |   |   |   |
| 5  | El operador turístico cumplió con el servicio ofrecido   |   |   |   |   |   |
| 6  | Se brindó un buen servicio por parte del operador.   |   |   |   |   |   |
| 7  | El operador turístico cumplió con el servicio en el tiempo acordado.                               |   |   |   |   |   |
| 8  | El operador turístico procuro evitar los errores durante la atención.                              |   |   |   |   |   |
| 9  | La persona que lo atendió fue honesta al brindarle información del destino o su trayectoria        |   |   |   |   |   |
| 10 | El guía comunico con exactitud cuándo se llevarán a cabo las actividades.                          |   |   |   |   |   |
| 11 | El operador turístico le proporciono un servicio ágil y rápido.                                    |   |   |   |   |   |
| 12 | El guía se mostró presto para ayudarlo ante cualquier consulta.                                    |   |   |   |   |   |
| 13 | El guía brindaba dedicación de tiempo para respuesta de preguntas.                                 |   |   |   |   |   |
| 14 | El comportamiento de los empleados le inspiro confianza.   |   |   |   |   |   |
| 15 | Se sintió seguro al realizar transacciones con la empresa de servicios.(adquirir tour adicionales) |   |   |   |   |   |
| 16 | Los empleados se mostraron amables durante la atención.  |   |   |   |   |   |
| 17 | El guía mostro profesionalismo y el conocimiento necesario para responder sus preguntas.           |   |   |   |   |   |
| 18 | Durante la atención brindada se usó un lenguaje comprensible.                                      |   |   |   |   |   |
| 19 | La oficina del operador turístico tuvo un horario adecuado para su atención.                       |   |   |   |   |   |
| 20 | El operador turístico le brindo una atención personalizada   |   |   |   |   |   |
| 21 | Al guía le preocupo los intereses de sus pasajeros.  |   |   |   |   |   |
| 22 | El guía comprendió sus necesidades específicas.  |   |   |   |   |   |

## Anexo 4

### Calculo Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$z = 1.96$  (al 95 % de confianza)

$p =$  Número de éxitos (0.50)

$q =$  Número de fracasos (0.50)

$N =$  Tamaño de la población (290)

$E =$  Margen de error = 5% (0.05)

$n =$  Tamaño de la muestra Reemplazando los valores:

$n = 165$