



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“La calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours,
Perú-2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Hinostroza Mancilla, Heidi Kiara (ORCID: 0000-0002-1771-0506)

Quispe Armas, Jennyfer Lizbeth (ORCID: 0000-0001-9253-1711)

ASESOR:

Mg. Ferré Quispe, Luis (ORCID:0000-0001-9243-2668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre, mis abuelos y a mi padre celestial

Jennyfer Quispe Armas

A mi madre y a mis abuelos por su ejemplo de fortaleza y dedicación constante, para brindarme todo su apoyo incondicional en mi formación como persona y profesional. A mis hermanos y a mi familia por ser mi motivación para culminar con mi carrera profesional y espero ser su orgullo siempre.

Heidy Hinostroza Mancilla

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud y amor infinito a nuestros familiares que son nuestro soporte y aliento.

Agradecemos también a nuestro asesor Mg. Luis Ferré, quien confió en nosotras. Finalmente a Dios quien en todo momento nos cuida e ilumina, llenando nuestros corazones de fé y esperanza.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1 Tipo de investigación:	16
3.2. Variable y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48
Anexo 1. Operacionalización de variables	48
Anexo 2. Matriz de consistencia	49
Anexo 3. Matriz de categorización	51
Anexo 4. Cuestionario de investigación	53
Anexo 5. Validaciones de expertos	55
Anexo 6. Reporte de Fiabilidad	58

Anexo 7: Evidencias	59
Anexo 8. Gráficos de frecuencia de los resultados	62

Índice de tablas

Tabla 1	Matriz de la variable Calidad de Servicio	17
Tabla 2	Población de estudio	18
Tabla 3	Muestra de estudio	19
Tabla 4	Nivel de calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021”	23
Tabla 5	Ítem 1: Cuándo tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo.	24
Tabla 6	Ítem 2: El counter responde de una manera pronta y deseada a preguntas de los turistas.	25
Tabla 7	Ítem 3: El counter proporciona un servicio rápido.	26
Tabla 8	Resultados de la dimensión 1: Capacidad de Respuesta	27
Tabla 9	Ítem 4: Percibe un grado de amabilidad y cortesía respecto a la atención de los colaboradores.	28
Tabla 10	Ítem 5: El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.	29
Tabla 11	Ítem 6: Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter muestra interés en solucionarlo.	30
Tabla 12	Resultados de la dimensión 2: Empatía	31
Tabla 13	Ítem 7: El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.	32
Tabla 14	Ítem 8: El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.	33
Tabla 15	Ítem 9: Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.	34
Tabla 16	Resultados de la dimensión 3: Fiabilidad	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Resultados totales de la calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021	61
Figura 2 Ítem 1: Cuándo tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo.	61
Figura 3 Ítem 2: El counter responde de una manera pronta y deseada a preguntas de los turistas.	62
Figura 4 Ítem 3: El counter proporciona un servicio rápido.	62
Figura 5 Resultados de la dimensión 1: Capacidad de Respuesta	63
Figura 6 Ítem 4: Percibe un grado de amabilidad y cortesía respecto a la atención de los colaboradores.	63
Figura 7 Ítem 5: El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.	64
Figura 8 Ítem 6: Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter muestra interés en solucionarlo.	64
Figura 9 Resultados de la dimensión 2: Empatía	65
Figura 10 Ítem 7: El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.	65
Figura 11 Ítem 8: El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.	66
Figura 12 Ítem 9: Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.	66
Figura 13 Resultados de la dimensión 3: Fiabilidad	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar la calidad de los servicios que ofrece la Agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo y su diseño descriptivo simple, participaron 60 encuestados que hayan usado el servicio turístico a quienes se les aplicó un instrumento compuesto por nueve ítems basados en la teoría de Pincay-Morales y Parra-Ferrié (2020). Dentro de los resultados se obtuvo que el 85% de encuestados indicaron que existe un nivel alto en la calidad del servicio de la agencia y el 15% lo considera en un nivel medio, el 78.3% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel alto y el 21.7% indica que se encuentra en un nivel medio, el 83.3% del total considera que existe un nivel alto de empatía y el 16.67% un nivel medio y, el 75% de la muestra percibe un nivel alto de fiabilidad y el 15% restante lo considera en un nivel medio. En conclusión, la agencia Tayta Travel Tours cuenta con una adecuada calidad de servicios ofrecida a sus usuarios.

Palabras clave: *agencia de viajes, calidad de servicio, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad.*

ABSTRACT

The main objective of this research was to evaluate the quality of the services offered by the Tayta Travel Tours, Perú 2021 travel agency. The methodology was of a quantitative approach and its simple descriptive design, involving 60 respondents who have used the tourist service to whom applied an instrument composed of nine items based on the theory of Pincay-Morales and Parra-Feré (2020). Among the results, it was obtained that 85% of respondents indicated that there is a high level in the quality of the agency's service and 15% consider it at a medium level, 78.3% of the respondents consider that the response capacity is at a high level and 21.7% indicate that it is at a medium level, 83.3% of the total consider that there is a high level of empathy and 16.67% a medium level, and 75% of the sample perceives a high level reliability and the remaining 15% consider it at an average level. In this sense, it is concluded that the Tayta Travel Tours travel agency has an adequate quality of services offered to its users.

Keywords: travel agency, quality of service, responsiveness, empathy, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas que están orientadas al servicio de las personas tienen como finalidad buscar la satisfacción del cliente mediante el producto o servicio bien ofrecido, por ello se le da mucha importancia al servicio que se le ofrece al comprador, debido a que se busca que este satisfecho no solo con el producto, sino también con la empresa. La relación que existe entre el cliente y una agencia de viajes es de vital importancia para posicionarse adecuadamente en el mercado; pues un adecuado servicio al cliente generará en gran medida una mutua satisfacción entre el cliente y la empresa, otorgándole al producto un valor superior al que comúnmente se le daría con su sola adquisición; es decir, un valor agregado (García, 2016). Por ese motivo las organizaciones, sobre todo las pequeñas y medianas empresas (pymes) han establecido como objetivo empresarial conseguir un estándar de calidad de servicio y de productos, entendiéndolo como un servicio y producto que pueda satisfacer al cliente para mejorar su participación en el mercado (Pincay-Morales y Parra-Ferrié, 2020).

Desde el inicio de la pandemia y de las restricciones impuestas por los países por esta situación sin precedentes, el sector turístico fue uno de los sectores más afectados en todo el mundo. En marzo del 2020 el descenso de las actividades turísticas se redujo en un 57%; es decir, se generó una pérdida de 67 millones de visitas turísticas internacionales con una pérdida de 80 millones de dólares en ingresos. Y, por si fuera poco, se encuentran en peligro aproximadamente 100 a 120 millones de puestos de trabajo. Si bien el turismo interno puede actuar como apoyo para el sostenimiento de algunas empresas, la situación es más complicada para las pymes, ya que se vio un incremento de desempleos, cierres de negocios y una enorme reducción de ingresos (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2020).

Con el retorno del desarrollo turístico y el progreso que tienen las grandes empresas de turismo, Torre (2011) refiere que los turistas con el pasar del tiempo se vuelven más exigentes al contar con un universo tan grande de destinos, buscando los servicios que brinden una experiencia de calidad al menor costo.

Esto ocasionó que las empresas, especialmente las pymes en el sector turístico, se enfocarían en otorgar una agilidad de respuesta y calidad de servicio ante las exigencias del cliente, para que de esta forma se consiga más clientes satisfechos con el servicio. Muchas veces los clientes no esperan un servicio de calidad por parte de las agencias pequeñas, pero si se les atiende adecuadamente las necesidades en relación con el producto y servicio turístico, la expectativa de valor que tiene el consumidor hacia el servicio ofrecido aumenta generando que opten por el servicio de la empresa (Zamora, 2019).

Por ello, para que las agencias turísticas puedan reanudar sus actividades en este periodo, es necesario ejecutar medidas de seguridad sanitaria para los clientes, esto no solo permitirá trabajar a las agencias de viajes, sino que mejoraría positivamente la calidad de servicio que ofrecería la empresa (Cantele y Cassia, 2020). Pese al descenso de las actividades de las pequeñas empresas del sector turístico al comienzo de la pandemia, existe una gran variedad de posibilidades con el inicio del turismo interno, creando diversas oportunidades de crecimiento especialmente para las pequeñas empresas turísticas.

La agencia de viajes Tayta Travel Tours se encuentra clasificada como una agencia minorista en proceso de crecimiento. Actualmente cuenta con buenos referentes sobre lo satisfechos que se sienten con el servicio brindado, calificando la mayoría de las veces de forma positiva la experiencia proporcionada por la empresa. No obstante, la agencia busca establecer confianza con los clientes y está en busca de mejoras que permita brindar un servicio de calidad más personalizado a futuros turistas que deseen optar por su servicio.

La calidad de servicio en las agencias de viaje es indispensable para posicionarse en el mercado sobre todo si son del sector turístico; por lo tanto la presente investigación se justifica de manera teórica debido a que sus resultados permitirán entender las características teóricas en lo referente a la calidad de servicios, permitiendo entender y consolidar la información orientado al sector turismo. Además, se justifica metodológicamente debido a que se emplea un

instrumento validado para la medición de la variable en la propia población de estudio, el cual a su vez fue elaborado bajo el rigor científico y procedimental y viene siendo empleado en diversas investigaciones enfocadas a medir la misma variable. Se justifica de forma práctica, pues permitirá conocer cuál es la opinión de los clientes sobre la calidad de servicio que brinda la agencia Tayta Travel Tours, en base a las experiencias otorgadas dentro del servicio de tour, y con los resultados obtenidos, podrá ser empleada como antecedente de próximas investigaciones que busquen conocer cómo se presenta la variable en una población similar. Por último, la presente investigación se justifica socialmente ya que la agencia Tayta Travel Tours podrá implementar mejoras que le permitan brindar un servicio más personalizado a los futuros clientes.

Por lo mencionado, para poder mejorar el valor del servicio percibido por parte de los clientes de la agencia Tayta Travel Tours se establece la siguiente interrogante como problema general ¿Cómo viene dándose la calidad de servicio que ofrece la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021? De la misma manera con la finalidad de absolver el problema general planteado anteriormente se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021?; ¿Cómo es la empatía del servicio en la agencia Tayta Travel Tours? Y, ¿Cómo es la fiabilidad del servicio en la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021?

En la presente investigación como objetivo general se planteó evaluar la calidad de los servicios que ofrece la Agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021. Asimismo, los objetivos específicos son: conocer la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021; evaluar la empatía del servicio en la agencia Tayta Travel Tours y, analizar la fiabilidad del servicio en la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Al llevar a cabo la presente investigación fue preciso recabar información a través de diversas fuentes que habían investigado anteriormente esta variable. Sin embargo, existió una limitada cantidad de información en relación con investigaciones sobre calidad de servicio en el sector turísticos y, fue más limitado aún la información en revistas indizadas. No obstante, luego de una rigurosa revisión se pudo seleccionar los estudios más relevantes realizados en los últimos 5 años que tengan como finalidad conocer la calidad de servicio en una empresa, agencia o contexto en particular.

Como antecedentes internacionales que aportan información que nos permiten comprender el desarrollo turístico y la importancia de la calidad de servicio en las agencias de turismo encontramos:

Rogel y Cejas (2018) realizaron un estudio enfocado en analizar la calidad de servicio como un componente preciso del desarrollo del Turismo en Santa Cruz-Galápagos. El enfoque fue cuantitativo, el diseño no experimental descriptivo. La muestra se conformó por 15 establecimientos turísticos. Se encontró que los establecimientos contaban con instalaciones en buen estado, servicio básico; no obstante, no todos los establecimientos cumplían con la demanda del turista, especialmente para los extranjeros. No poseer un destino turístico atractivo es una de las debilidades que se pretende solucionar. En síntesis, es necesario implementar medidas innovadoras que permitan al lugar ser un destino más atractivo, por ello se debe tomar en cuenta lo señalado por la Organización Mundial de Turismo.

Chiriboga et al. (2018) realizaron un trabajo para medir la calidad de servicio del museo municipal de Guayaquil. El estudio fue de tipo mixto, bibliográfico y de naturaleza fenomenológica. La muestra está conformada por 1187 participantes. El servicio brindado por el museo es capaz de brindar satisfacción a los clientes por capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, responsabilidad y tangibilidad. Además, se encontró que el servicio brindado

obtuvo un buen rango de satisfacción por parte del cliente, sin embargo, la gestión de las actividades programadas debe mejorar. En conclusión, la calidad de servicio es un tema importante que se busca satisfacer cuando se habla de las necesidades de los clientes por ello, para mejorar el servicio del museo municipal planea ejecutar acciones como actividades de difusión y regirse bajo un estándar de calidad.

Marysela y Milángela (2016) realizaron una investigación con la finalidad de conocer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor. El diseño de investigación fue no experimental de tipo analítico. Participaron 346 personas alojadas en el estado de Meridian por turismo. Se encontró una relación positiva entre la escala de SERVQUAL y la satisfacción con el cliente, donde la relación fue positiva, en tal sentido, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción que sienten los turistas por el servicio que ofrece la empresa turística. En conclusión, es correcto pensar que mejorar los servicios en la estadía, capacidad de respuesta y disminuir el margen de error a mínimo, mayor será la satisfacción por la calidad de servicio percibida.

Como antecedentes nacionales que permiten conocer mejor cómo se presenta esta variable en nuestro contexto actual desde los últimos 5 años tenemos:

Huallpacuna (2016) determinó la calidad de servicio al cliente en la Agencia Full Viajes Perú ubicada en el distrito de los Olivos. La metodología fue cuantitativa, no experimental y su diseño descriptivo simple. Se evaluó a los clientes del servicio que tomaron el servicio de pasajes aéreos, seguros de viaje, paquetes turísticos y full days. La evaluación permitió conocer el nivel de satisfacción que tenían los usuarios sobre el servicio que proporcionaba la empresa y sus diferentes actividades, donde en su mayoría presentaba resultados favorables debido a la adecuada coordinación que tenía la empresa y la rápida respuesta ante las necesidades. Se concluyó que la calidad que perciben los clientes fue a nivel medio, alcanzando una adecuada satisfacción empero de

diversos factores nocivos.

Barrenechea (2016) realizó una investigación para determinar la calidad de servicio en la agencia de viajes de Huascarán. La investigación fue de tipo mixto y de corte transversal. Participaron los clientes de la agencia, los cuales fueron evaluados según 148 estándares de calidad. En los resultados se encontró que el desempeño turístico por la calidad del personal es adecuado, en la gestión administrativa presenta puntos débiles en la gestión de calidad y recursos humanos. En el equipamiento e infraestructura cumple con casi todos los estándares, pero debe brindar un espacio para cada actividad. En la gestión de servicio la agencia brinda satisfacción al consumidor. En relación con la gestión medioambiental se cumplió con el 52% de los estándares, gestión sociocultural se debería apoyar la comunidad local, por lo que debe tomar medidas ambientales y reducir los daños. En la gestión sociocultural la agencia debe brindar apoyo o una contribución a la comunidad local. En conclusión, la empresa cumple con el 64% de los estándares en promedio, por tal motivo la empresa debe mejorar y promover el desarrollo de las 5 dimensiones que se desarrollaron en la gestión de la empresa.

Lavado (2016) analizó la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes de la ciudad de Trujillo. El estudio fue de diseño no experimental y el nivel descriptivo simple. La muestra estuvo constituida por 178 turistas. Se evaluó la percepción de los turistas en relación con la expectativa que tienen del servicio ofrecido, donde el 74.3% consideró la calidad del viaje y su experiencia del viaje fue regular, el 34% determinó que la calidad de servicio es deficiente. En relación con la calificación de las dimensiones se les consideró como regulares: elementos tangibles (58%), fiabilidad (67%), capacidad de respuesta (68%), seguridad (70%), sin embargo, en empatía el 74% de los turistas lo consideró como bueno. En conclusión, la calidad de servicio fue regular, por lo tanto, existen diversos aspectos deben mejorar para poder satisfacer a los clientes.

Rey (2019) realizó un estudio con la finalidad de conocer la relación entre

calidad de servicio y satisfacción en el cliente. Participaron 383 turistas que visitaron Callo mediante un diseño mixto correlacional-descriptivo. Se obtuvo una correlación positiva entre ambas variables ($r= 0.660$), donde según la teoría una adecuada calidad de servicio puede generar un alto nivel de satisfacción en los turistas. En conclusión, el servicio brindado por la agencia turística del Callao es de calidad, debido a que su servicio brinda una experiencia satisfactoria, y son los clientes quienes se sienten confiados con los servicios que brinda la empresa por la seguridad brindada en el transcurso del recorrido.

Vicuña y Olea (2018) realizaron un estudio que se enfocó en determinar la relación de la calidad de servicio, valor percibido, calidad de relación y lealtad en las agencias de viajes mype. La metodología fue de tipo cuantitativo y de diseño no experimental correlacional. En los resultados se encontró que la calidad de servicio es un factor importante para determinar el valor que el cliente le brinda al servicio brindado, correlacionando positivamente ($r= 0.708$); es decir, mientras mayor sea la calidad de servicio, el valor percibido del cliente también será mejor. Misma relación con la satisfacción del cliente ($r= 0.941$), mientras mejor sea la calidad de servicio, más satisfecho se sentirá el usuario con la empresa. Y, una relación positiva entre calidad de servicio y lealtad ($r= 0.970$), por lo tanto, mientras mejor sea la calidad de servicio existe mayor probabilidad que el cliente vuelva a utilizar el servicio y recomendar a la empresa. Se concluyó que, la calidad de servicio se correlaciona positivamente con las otras variables, siendo un predictor importante de la construcción de la lealtad de los clientes.

Casós (2017) determinó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la casa de la cultura en Catacaos. La metodología fue no experimental de carácter descriptivo-correlacional y de corte transversal. Participaron 82 turistas que ingresaron a la casa de la cultura. Se determinó que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($p < 0.05$), y que el 19.5% de los turistas no se sientes satisfechos y que el servicio no fue de calidad en su estadía. Se concluyó que existen turistas insatisfechos, ya que se requiere un mayor rigor en el servicio brindado, por tal motivo la agencia

estuvo muy por debajo de las expectativas de los clientes.

Condori e Iturraran (2018) realizaron un trabajo orientado en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan Wasailodge. El método de investigación fue de diseño no experimental descriptivo y de corte transversal. Participaron 1187 turistas que visitaron este sitio turístico. Como resultados se encontró que los visitantes fueron atendidos correctamente, se les brindó un servicio guiado en su alojamiento y en el servicio de restaurante, lo cual fue medido mediante su percepción sobre la calidad de servicio, calificando su estadía como satisfactoria por el 86% de los turistas. Así se determina que existe una relación positiva entre el servicio de calidad y la satisfacción del usuario. Se concluyó que los visitantes se sintieron satisfechos con el servicio brindado por el carisma y amabilidad de los trabajadores, además de contar con un precio económico, considerándolo como una de las mejores opciones turísticas.

Luego de conocer los antecedentes que anteceden a la presente investigación, es oportuno conceptualizar teóricamente la variable.

El concepto de calidad es un verdadero concepto para reflexionar, pues existen muchas aproximaciones, pero ninguna que la pueda definir en su totalidad. De hecho, es importante indicarlo porque muchos autores lo consideran como algo rígido, mutilante e incompleto por la forma en la que comúnmente se interpreta. Se han producido diversas aproximaciones a este concepto lo que ha ocasionado variedad de aplicaciones inadecuadas. Como consecuencia se han desacreditado sistemas de calidad, instrumentos, modelos organizacionales que en muchas ocasiones obstaculizan el proceso y produce gastos innecesarios (Sanabria et al., 2014).

Sin embargo, a lo largo de la evolución del concepto de calidad, aportaciones de autores como Juran, Deming, Crosby, entre otros, hicieron posible el desarrollo y comprensión sobre el significado de calidad. Este concepto consiguió desarrollarse y estar vigente en muchos países, a través de modelos

basados en los autores ya mencionados, evolucionando y combinándolo con otras estrategias. Sin embargo, el significado de calidad varía según el contexto en el cual sea utilizado, aunque se pueden destacar dos tipos: la calidad interna y la calidad externa. La calidad interna se entiende como la forma en la cual la organización administra la calidad de sus insumos, procedimientos y servicios. Por otro lado, la calidad externa depende de la percepción que el usuario, cliente o consumidor tiene por la adquisición de un servicio o producto que utiliza o compra (López, 2005).

Cuando nos referimos al servicio, la Real Academia Española define al servicio del latín *servitium* como una acción o efecto de servir, ya sea como servicio doméstico e inclusive como conjunto de criados o sirvientes. Entre los diferentes conceptos brindados por Fisher y Navarro, Colunga y, Kotler, se destaca la actividad de servir o brindar un bien. De esta forma, el servicio puede ser interpretado como la actividad, trabajo o beneficio que se ofrecen para generar satisfacción al consumidor. Así mismo, cuando se hace mención del servicio, los conceptos están enfocados a partir de la satisfacción y la relación entre el que brinda el servicio y el consumidor. De esta forma, se busca mejorar la experiencia del cliente y promover una relación recíproca con la empresa (Duque, 2005).

Dado el empeño de las organizaciones por mejorar la calidad de su servicio, Morales y Hernández (2004) mencionan que es complicado abordar este tema por las múltiples definiciones pero, la evolución de este concepto proporcionó a las empresas aplicar diversas técnicas para gestionar la calidad, generando numerosos cambios en el mercado volviéndose más competitivo. La adecuada gestión de este componente permite optimizar los recursos disponibles, manteniendo la estabilidad y mejora continua; además, se considera a la calidad de servicio como un predictor importante para la satisfacción del cliente.

Cuando se habla sobre calidad de servicio se debe tener en cuenta que este concepto tiene diversas aplicaciones (Villalba, 2013), además de ser

dinámico y fluctúa según las experiencias del usuario según la forma de obtener la información (Marysele y Milangela, 2016). Por ello, la complejidad de este concepto abarca la percepción de los clientes y depende de su juicio valorativo en interacción con factores como la motivación, percepción, adecuado servicio de los empleados, satisfacción y toda emoción positiva (Salanova, 2012). Por lo tanto, este concepto depende mucho del valor subjetivo que el cliente hace de un servicio, por ello, se deben establecer indicadores para poder alcanzarlo. A partir de lo mencionado se hallan definiciones en relación con la conformidad del servicio, de las solicitudes exigidas y la aptitud del producto para su adecuado uso (Mora, 2011).

La calidad tiene diversos modelos que permite conocer el enfoque de la empresa para brindar un producto o servicio que cumplan con las exigencias del mercado. Reeves y Bednar (1994) proponen cuatro modelos básicos que se presentan en la actualidad:

-Calidad como excelencia: hace referencia a que la empresa consiga los mejores resultados; sin embargo, debido a su carácter subjetivo es complicado determinar que es excelente, para lo cual es necesario establecer directrices.

-Calidad como ajuste de las especificaciones: busca estandarizar las normas de producción que asegure la precisión de la fabricación del producto y así desarrollar un concepto cuantificable y objetivo.

-Calidad como valor: se refiere que no existe un buen producto o servicio en un sentido absoluto, porque según aspectos como acceso, disponibilidad, precio, etc., recién se podría determinar que es bueno y para qué tipo de consumidor. Y debido al carácter fluctuante de este componente en el transcurso del tiempo es difícil identificar cuáles son las características del consumidor para brindar un adecuado producto o servicio.

-Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente: se entiende como el grado en el que se cumple o no las expectativas de los clientes a partir

del juicio valorativo que hace sobre el servicio ofrecido. Es decir, que se basa en la percepción del cliente y la satisfacción de sus expectativas.

Este último modelo explica mejor el tipo de servicio de calidad que se ofrece en el rubro turístico; sin embargo, no se debe ignorar los otros modelos, por ello, con el propósito de mejorar el servicio percibido por parte de los clientes, se elaboraron enfoques integrales en donde se busque cubrir en la medida posible todas las necesidades de los clientes. Álvarez (2005) sostiene que el estudio de la calidad en el turismo requiere no solo analizar la satisfacción del cliente para conocer la calidad del servicio ofrecido, sino también la contribución del desarrollo turístico en la sociedad. Esto con la finalidad de poder comprender cómo es percibido por el cliente y qué aspectos se resaltan para poder ser establecidos como indicadores o estándares de calidad.

Es por ello que muchas empresas optan por invertir en el desarrollo de un sistema que permita brindar servicio de calidad y satisfacción al cliente. Casellucia (2009) refiere que el sistema de gestión de calidad (SGC) tiene como base conceptos y principales características de los siguientes componentes:

-La calidad: concebida como la aptitud del servicio o producto para el servicio deseado, donde su calidad no se refiere a lo bueno o malo del producto, sino al valor que le brinda el cliente.

-Cultura de calidad: hace referencia a un nivel de cultura en donde los empleados y la organización misma deben seguir costumbres, hábitos y valores para ser puesta en práctica por cada miembro de la empresa.

-Sistema de gestión de calidad: son los documentos de aplicación de forma voluntaria que contiene indicaciones específicas de técnicas puestas en práctica de las experiencias y de los avances científicos que permite satisfacer determinados requerimientos. Esta es considerada como la etapa posterior para lograr el aseguramiento de la calidad de servicio.

Existen diferentes modelos que buscan satisfacer en la medida que se

pueda las expectativas del cliente para poder de esa forma brindar el servicio esperado. En la escuela Nórdica se destaca el Modelo de la Imagen de Gronroos (1982), quien propone un modelo de calidad percibida, en este modelo se mencionan enfoca en 2 dimensiones:

- Dimensión técnica o también conocido como diseño del servicio, en donde evalúa la expectativa que el cliente tiene sobre el servicio.

- Dimensión funcional o etapa de realización, se refiere a cómo se ofrece el servicio a los clientes en función al diseño.

Posteriormente, este modelo fue ampliamente abordado y modificado, como Rust y Oliver (1994), quienes crearon un modelo de calidad de servicio compuesta por tres dimensiones, tomando en cuenta las dos anteriormente mencionadas. Entre los más recientes enfoques que se basan en este modelo está el de Brady y Cronin (2001), quienes se basan en la percepción del cliente para poder crear un modelo enfocado en la calidad de servicio, de esta forma incluyeron tres subdimensiones para brindar un mejor servicio al cliente, estas son:

- Interacción entre el empleado y el cliente, denominada calidad funcional, esta hace referencia a la actitud, comportamiento y la experiencia personal que el cliente forma a partir del servicio que ofrece la empresa.

- El entorno del servicio: en esta subdimensión se consideran las condiciones ambientales como el diseño del lugar, la administración de los espacios e instalaciones, así como factores sociales que influyen en la experiencia del cliente.

- Resultados del servicio brindado, la cual se refiere a la calidad técnica: en esta se incluyen aspectos como el tiempo de espera, la capacidad de respuesta, las evidencias objetivas del servicio que se fue disfrutado y, por último, la evaluación global del servicio brindado.

Por otro lado, en la escuela norteamericana se conoce a los pioneros Parasuraman et al. (1988) quienes definen el servicio de calidad como el juicio global que tiene el cliente frente a la excelencia del servicio al concertar sus expectativas previas con la percepción acerca del desempeño del servicio. El modelo que elaboraron es conocido el modelo de las deficiencias o GAP's, las cuales permiten identificar la fuente de las deficiencias, para ello se crearon cuatro dimensiones:

-GAP1: hace referencia a la discrepancia entre la expectativa del cliente y la percepción de la empresa sobre lo que desea el cliente.

-GAP2: hace mención sobre la percepción de los directivos en relación a lo que espera el cliente y los indicadores del servicio de calidad.

-GAP3: referente a la discrepancia entre los indicadores de la calidad de diseño del servicio y el servicio que se ofrece verdaderamente.

-GAP4: relacionado al servicio que realmente brinda la organización y lo que se transmite a los clientes.

De igual forma, posteriormente el modelo de las GAP's fue modificado por Brogowiez et al. (1990) y ampliado más por Candido y Morris (2000), en este último se agregaron más indicadores que permitieran describir el desarrollo estratégico de la empresa mediante 14 GAPs. Estos GAP's son la siguientes:

-Percepción de los directivos: hace énfasis en la falta de comprensión que tienen los directivos sobre la percepción y expectativas que tienen los clientes frente al servicio ofrecido.

-Estrategias de calidad de servicio. – estas surgen frente a los errores en la comunicación de las estrategias que mejoran la calidad.

-Diseño y especificación de calidad de servicio en términos de expectativas de los clientes: esta se refiere al diseño, análisis y definición sobre el significado

de calidad de servicio y determinar si existe alguna inconsistencia en la estrategia.

-Apoyo de la función financiera a la calidad: se genera como una consecuencia de la visión financiera como un obstáculo para las demás organizaciones, en lugar de verlo de forma estratégica como una forma de motivar al personal y mantener la confianza externa en la empresa.

-Comunicación interna: se relaciona con los diferentes tipos de definiciones de comunicación: ascendente, descendente y horizontal que pueden existir en una organización, promoviendo una adecuada comunicación entre la organización.

-Integración-coordinación: enfatiza el hecho la inexistencia del entendimiento y constante conflicto interno por las diversas diferencias que se pueden presentar en el trabajo.

-Coordinación con otros elementos de la cadena de valor: se genera ante la falta coordinación de los integrantes restantes para así brindar un adecuado servicio al cliente un servicio de calidad.

-Reclutamiento y entrenamiento de personal: se presenta ante la incorrecta gestión el área de recursos humanos.

-Presentación del servicio ofrecido: se presenta ante la diferencia entre lo requerido y el servicio prestado, esto surge por la incapacidad o carencia de voluntad de los empleados para conseguir los resultados esperados.

-Comunicaciones externas: propone medir la inconsistencia entre aquello que promete la organización y lo que en verdad le puede proporcionar al cliente.

-Percepción que tiene el personal contacto sobre la expectativa del cliente: se refiere a las diferencias entre la experiencia percibida por el personal de contacto y la experiencia real del consumidor.

-Percepción del personal de contacto sobre la percepción de los clientes. –

hace referencia a lo mencionado anteriormente, la diferencia entre la percepción que el personal tiene sobre la percepción del cliente sobre el servicio y su percepción real.

-Percepción de los clientes: se refiere a lo que el usuario realmente espera y lo que recibe.

-Evaluación de la calidad del servicio: surge cuando los estándares no funcionan para asegurar la calidad de servicio, por lo que se busca disponer de mediciones exactas centrándose en las bases estratégicas de la empresa.

En relación con los modelos mencionados previamente, algunos más explícitos que otros, todos son modelos que se basan en puntos similares que se complementan unos a otros para brindar un servicio de calidad. Así mismo, todos los modelos subyacen a partir de que la calidad de servicio se presenta de esta forma, comparándolo y mejorando las estrategias de servicio, permitiendo a la organización acercarse a un modelo ideal de gestión y servicio de calidad. De esta forma el cliente puede determinar si el servicio comprado satisface las expectativas que tenía anteriormente (Serrano y López, 2007).

Debido a lo complicado que es elaborar un sistema de calidad que cumpla con el diseño y aplicación del sistema, este aspecto sigue siendo muy complejo dentro de las empresas. Como resultado de conocer la pertinencia de los diferentes modelos expuestos; se explora las posibilidades que ofrece el modelo SERVQUAL, cuyo instrumento de medida permite conocer la calidad de servicio de la empresa (Serrano y López, 2007).

El modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 y desde entonces se han generado diversas mejoras desde su revisión. Este modelo permite realizar un análisis de la calidad de servicio y conocer las expectativas de los usuarios (Matsumoto, 2014). Zeithaml et al. (2009) menciona que este modelo pretende medir la calidad de servicio mediante cinco dimensiones:

Fiabilidad: se refiere a la técnica para brindar un servicio cuidadoso y

preciso; es decir, que la organización pueda cumplir con las entregas, suministros, servicios, temas relacionados al precio y a la rápida solución al problema.

Sensibilidad: se entiende como la disponibilidad que tiene la empresa para ayudar al cliente brindándole un servicio adecuado y de manera inmediata.

Seguridad: busca que los empleados brinden atención y conocimiento a los clientes con la finalidad de generar confianza y credibilidad.

Empatía: se refiere al nivel de atención personalizado que la empresa brinda a cada cliente de manera individual buscando hacer sentir a gusto al cliente.

Elementos tangibles: se enfoca en las instalaciones, apariencia física, infraestructura, materiales, equipos y personal.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El presente estudio fue elaborado como una investigación de tipo aplicada o también conocida como práctica o empírica, pues tiene como objetivo utilizar los conocimientos existentes de manera rigurosa, organizada y sistemática para conocer una realidad o un fenómeno en particular (Vargas, 2009). A diferencia de las ciencias básicas que buscan aumentar el conocimiento científico, la ciencia aplicada toma como base la ciencia básica y busca obtener un conocimiento más específico mediante el análisis de la variable promoviendo nuevas aplicaciones prácticas (Martínez, 2013).

3.1.2 Diseño de Investigación: No experimental

El diseño fue no experimental debido a que no se manipuló ni se realizó una intervención directa con la variable de estudio y solo se observó cómo se presenta esta variable naturalmente. Además, según su clasificación es descriptivo debido a que se busca describir y documentar varios aspectos del fenómeno según las categorías de información y la frecuencia con la cual se presenta (Sousa et al., 2007)

3.1.3 Enfoque de Investigación: Cuantitativa

El enfoque del estudio fue cuantitativo; este método es comúnmente usado en las investigaciones de ciencias sociales, se caracteriza por facilitar el proceso de conocer una realidad a través de componentes cognitivos y datos provenientes de la realidad, las cuales son procesados de manera estadística para poder corroborar la teoría (Del Canto y Silva, 2014).

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual

Variable: Calidad de servicio

La calidad está relacionada con el proceso de comparación o valoración que los clientes tienen frente a un producto o servicio de la misma naturaleza, por esta razón, la percepción que el cliente tiene sobre el producto es valiosa (Pincay-Morales y Parra-Ferrié, 2020).

3.2.2 Definición operacional

La medición de la variable se realizó mediante las puntuaciones obtenidas del cuestionario elaborado con tres dimensiones que miden la calidad de servicio.

3.2.3 Dimensiones

Capacidad de respuesta: actitud proactiva orientada a regular de manera rápida los efectos no deseados para alcanzar las metas deseadas y reducir en mayor medida los efectos negativos.

Empatía: es la capacidad de comprender las dificultades actuales desde la perspectiva de la otra persona y la capacidad de colaborar en resolverlas (Astres y Cruz, 2020).

Fiabilidad: mide la capacidad de la organización al cumplir sus funciones normalmente lo realizaría sin errores (Torres y Luna, 2017).

3.2.4. Escala

La escala es de tipo Likert y su nivel de medición es ordinal con 5 opciones de respuesta, 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Algunas veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre.

Tabla 1

Matriz de la variable Calidad de Servicio

Dimensión	Indicadores	Escala
Capacidad de respuesta	Disposición por resolver los problemas del cliente	Ordinal
	Tiempo de espera	

	Atención rápida	
Empatía	Amabilidad	
	Empresa-Cliente	
	Interés de los colaboradores	
Fiabilidad	Profesionalismo	
	Seguridad	
	Honestidad	

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es el número de casos existentes dentro de un grupo, este conjunto hace referencia a personas, archivos, animales, muestras biológicas, las cuales forman parte del estudio (Arias-Gómez et al., 2016). En este estudio se usó como población 27 139 personas registradas en la página oficial de la agencia de viajes Tayta Travel Tours.

Tabla 2

Población de estudio

Población de la Agencia de viaje Tayta Travel Tours	Total de Personas
Total	27139

Para seleccionar la muestra se utilizó criterios de inclusión, Otzen y Manterola (2017) consideran a los criterios de inclusión como aquellas características clínicas, demográficas, temporales y geográficas que hacen que los participantes sean parte del estudio. Entre los criterios que se consideraron para que el participante forme parte del estudio se encuentran: aceptar el consentimiento informado, usar el servicio de la agencia Tayta Travel y ser mayor de 18 años.

Por otro lado, también se consideraron como criterios de exclusión aquellos datos que afecten la inferencia de los datos (Arias-Gómez et al., 2016) y aquellos participantes que no se consideren adecuados para pertenecer al estudio (Otzen

y Manterola, 2017). Entre los diferentes criterios se consideraron los siguientes: exceso de puntuaciones extremas, participantes que marcaron de forma lineal y no completaron el formulario.

3.3.2. Muestra

La muestra es considerada como un subconjunto de la población (Arias-Gómez et al., 2016), la cual se obtuvo a partir de los criterios de inclusión y exclusión elaborados previamente. De esta forma, se obtuvo una muestra de 60 encuestados que hayan usado el servicio turístico de la agencia Tayta Travel Tours.

Tabla 3

Muestra de estudio

Grupo encuestado de la población	Muestra
Total	60

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia debido a que encuestó a los usuarios que deseen participar en el presente estudio (Otzen y Manterola, 2017). Mientras que según su modalidad fue autoelegido, porque el participante decidió formar parte del estudio voluntariamente.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Una de las técnicas más utilizadas en las ciencias sociales es la encuesta, esta técnica permite recolectar datos o información de forma rápida, concreta y sistemática sobre un fenómeno o realidad que se quiera investigar (Kuznik et al., 2010).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para recolectar la información, se dio mediante el cuestionario, el cual es el

instrumento empleado en las encuestas. Además, según su modalidad, su administración fue autoadministrada; es decir, no fue necesario de un entrevistador (López-Roldán y Fachelli, 2015).

Para recolectar la información se utilizó como instrumento un cuestionario diseñado con nueve ítems elaborados desde la teoría de Pincay-Morales y Parra-Ferrié (2020) para medir la calidad de servicio a partir de tres dimensiones: capacidad de respuesta (tres ítems), empatía (tres ítems) y fiabilidad (tres ítems). Se usó la escala categoría tipo Likert para conocer el grado de acuerdo que se tienen con los ítems.

3.4.3. Validez de los instrumentos de medición

La validez de un instrumento según Villasís-Keever et al. (2018) es la evidencia de ausencia de errores o sesgos en los resultados de la investigación, en tal sentido, hace referencia a lo verdadero o se acerca a la verdad. Si bien existen diversas formas de evaluar la validez de un instrumento, Galicia et al. (2017) propone a la validez de contenido por juicio de expertos como una de las herramientas más efectivas para investigaciones en un contexto virtual, pues a través de esta técnica, los expertos de la variable expresan su opinión y análisis de cada uno de los ítems permitiendo un registro real sobre el cumplimiento o incumplimiento para la medición de la variable.

Ficha de consolidados del juicio de expertos

Título de investigación: La calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021

Instrumento de recolección de datos:

La investigación empleó un instrumento de medición para la variable calidad de servicio cumpliendo con el desarrollo de la Administración en Turismo y Hotelería.

N°	Nombre del Experto Validador	Instituto/Universidad de procedencia	Promedio de Validez
1	Horna Rodríguez, Richard Foster	Universidad César Vallejo	95%
2	Balazar Paz, Miguel Ángel	Universidad César Vallejo	87.75%
3	Peralta Peña, Liz Araceli	Universidad César Vallejo	100%

Tal como se indica, los jueces expertos otorgaron al instrumento de medición un promedio entre 87.75% y 100%, lo cual en base a su experticia, permite indicar que el instrumento es válido y puede ser empleado para la investigación.

3.4.4. Confiabilidad de los instrumentos de medición

La confiabilidad según Villasís-Keever et al. (2018) es la característica o atributo que asegura que el instrumento de medición carece de error; es decir, presenta un adecuado nivel de precisión, exactitud y reproducibilidad en donde al volver a ser aplicado, se obtengan los mismos resultados al medir una variable.

Dado a las características que presenta el instrumento de medición sobre la variable calidad de servicio, es apropiado utilizar el análisis de la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, pues dentro del análisis que realiza a los test con escala de respuesta tipo Likert, asume que los ítems se enfocan a medir una misma variable y que a su vez están altamente correlacionados entre sí; además, cuenta con más de tres ítems recomendados para emplear dicho coeficiente (Frías-Navarro, 2021). Este proceso se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En dónde:

K= número de ítems

S_i= varianza de cada ítem

S_T= varianza de todos los ítems

Para precisar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a 60 encuestados que hayan usado el servicio turístico de la agencia Tayta Travel Tours, obteniendo como resultado un Coeficiente Alfa = 0.846, lo cual significa que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad (George y Mallery, 2003).

3.5. Procedimientos

Primero se elaboró un cuestionario mediante el aplicativo Google Forms donde se colocó una breve descripción del estudio y se informó sobre que su participación sería anónima y voluntaria. Además, se presentó el consentimiento informado, ficha sociodemográfica, y el instrumento con su respectiva instrucción.

Posteriormente se difundió por la red social de facebook de la agencia Tayta Travel. El recojo de datos se realizó por un periodo de tres meses. Una vez culminada la recolección de datos, se exportó la data a Excel y se depuraron los casos según los criterios de inclusión y exclusión. Por último, se realizó el análisis estadístico pertinente.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó el análisis de validez de contenido mediante criterios de jueces usando la V de Aiken. Posteriormente se analizó la fiabilidad del instrumento y, luego se analizó descriptivamente los ítems analizando la distribución de la frecuencia de los ítems y así conocer la perspectiva de los clientes sobre la

calidad de servicio de la agencia Tayta Travel.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación consideró las técnicas, normas y métodos impuestos por la American Psychological Association (APA, 2020), garantizando que la información brindada es auténtica y, por lo tanto, no se falsificó de ningún modo la información recogida en el proceso de recolección de datos. De igual forma, también se respetó las normas internacionales con respecto a los derechos de autor, así mismo, se utilizó adecuadamente la bibliografía encontrada citando correctamente en función al estilo de redacción del APA.

Además, en el proceso de la elaboración del trabajo no existió ningún tipo de conflicto de interés entre los autores y no contiene párrafos enteros o fragmentos de otras investigaciones que hayan sido publicadas o que se encuentren en proceso.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021

Tabla 4

Nivel de calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021”

Nivel de calidad de servicio		
Nivel	Frecuencia	%
Medio	9	15.0
Alto	51	85.0
Total	60	100.0

Interpretación:

El análisis total de los ítems se obtuvo que de los 60 encuestados, 51 que representan el 85% evaluaron a la calidad de servicio en la agencia Tayta Travel Tours en un nivel alto y, 9 que representan el 15% restantes lo evaluaron en el nivel medio.

4.2 Capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021

Tabla 5

Ítem 1: Cuándo tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo.

	Frecuencia	%
Casi nunca	1	1.7
A veces	9	15.0
Casi siempre	20	33.3
Siempre	30	50.0
Total	60	100.0

Interpretación:

Dentro del análisis realizado a los 60 encuestados sobre el ítem 1, el 50% de la muestra (30 personas) considera que el guía siempre muestra interés en solucionar los problemas que se pueden presentar durante el tour, el 33.3% (20 personas) indica que dicha disposición es casi siempre, el 15% (9 personas) tan solo a veces, mientras que el 1.67% (1 persona) indica que casi nunca ha visualizado esa preocupación por parte del guía.

Tabla 6

Ítem 2: El counter responde de una manera pronta y deseada a preguntas de los turistas.

	Frecuencia	%
A veces	13	21.7
Casi siempre	22	36.7
Siempre	25	41.7
Total	60	100.0

Interpretación:

Tras el análisis a los 60 encuestados sobre el ítem 2, se observa que el 41.67% de la muestra (25 personas) considera que el counter siempre responde a los turistas de forma rápida y deseada, el 36.7% (22 personas) indica que dicha respuesta es otorgada casi siempre y, el 21.7% (13 personas) tan solo a veces, lo que indica que en ocasiones la calidad de respuesta del guía es adecuada y en otras, carece de una forma oportuna de responder.

Tabla 7

Ítem 3: El counter proporciona un servicio rápido.

	Frecuencia	%
Casi nunca	1	1.7
A veces	10	16.7
Casi siempre	27	45.0
Siempre	22	36.7
Total	60	100.0

Interpretación:

De acuerdo con el análisis realizado a los 60 encuestados sobre el ítem 3, el 36.7% de la muestra (22 personas) evaluaron que el counter otorga un servicio rápido a los turistas; además, el 45.0% (27 personas) considera que el servicio casi siempre es rápido, el 16.7% (10 personas) indica que tan sólo a veces tiene dicha característica y por lo contrario el 1.7% (1 persona) asegura que casi nunca el servicio es rápido.

Tabla 8*Resultados de la dimensión 1: Capacidad de Respuesta*

D1: CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	Frecuencia	%
Bajo	0	0
Medio	13	21.7
Alto	47	78.3
Total	60	100.0

Interpretación:

Tras realizar el análisis sobre los 3 ítems que conforman la dimensión 1, se obtuvo que de los 60 encuestados, 47 que representan el 78.3% evaluaron a la capacidad de respuesta en un nivel alto y, 13 que representan el 21.7% restantes lo evaluaron en el nivel medio.

4.3. Empatía del servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021.

Tabla 9

Ítem 4: Percibe un grado de amabilidad y cortesía respecto a la atención de los colaboradores.

	Frecuencia	%
A veces	4	6.7
Casi siempre	26	43.3
Siempre	30	50.0
Total	60	100.0

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de los 60 encuestados sobre el ítem 4, el 50% de la muestra (30 personas) siempre percibe amabilidad y cortesía durante la atención por parte de los colaboradores, el 43.3% (26 personas) considera que casi siempre perciben dichas características en la atención; y, el 6.7% (4 personas) tan solo a veces perciben la amabilidad y cortesía.

Tabla 10

Ítem 5: El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.

	Frecuencia	%
Nunca	1	1.7
A veces	8	13.3
Casi siempre	18	30.0
Siempre	33	55.0
Total	60	100.0

Interpretación:

Tras el análisis de los datos obtenidos de los 60 encuestados sobre el ítem 5, el 55% de la muestra (33 personas) indica que el counter siempre brinda su atención a través de un lenguaje comprensible, el 13.3% (8 personas) tan solo considera que a veces el counter se ha expresado de esa forma y, el 1.67% (1 persona) considera que durante la atención brindada nunca ha percibido que el lenguaje sea comprensible para los turistas.

Tabla 11

Ítem 6: Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter muestra interés en solucionarlo.

	Frecuencia	%
Nunca	1	1.7
Casi nunca	1	1.7
A veces	11	18.3
Casi siempre	28	46.7
Siempre	19	31.7
Total	60	100.0

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos a todos los encuestados sobre el ítem 6, se obtuvo que el 31.67% de la muestra (19 personas) considera que siempre hay interés en solucionar los problemas en el cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, entre otros, el 46.7% (28 personas) indica que casi siempre existen esas atenciones; además, el 18.3% (11 personas) a veces han podido encontrar soluciones, mientras que el 1.7% (1 persona) percibe que casi nunca y nunca ha existido dicho interés por parte del counter.

Tabla 12

Resultados de la dimensión 2: Empatía

DIMENSIÓN 2: EMPATÍA		
	Frecuencia	%
Medio	10	16.7
Alto	50	83.3
Total	60	100.0

Interpretación:

Tras realizar el análisis sobre los 3 ítems que conforman la dimensión 2, se obtuvo que de los 60 encuestados, 50 que representan el 83.3% evaluaron a la empatía en un nivel alto y, 10 que representan el 16.67% restantes lo evaluaron en el nivel medio.

4.4. Fiabilidad del servicio en la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021.

Tabla 13

Ítem 7: El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.

	Frecuencia	%
A veces	9	15.0
Casi siempre	26	43.3
Siempre	25	41.7
Total	60	100.0

Interpretación:

Una vez analizado los resultados obtenidos de los 60 encuestados sobre el ítem 7, el 41.67% de la muestra (25 personas) siempre percibe que el counter y el guía tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, el 43.3% (26 personas) considera que casi siempre tienen este profesionalismo en sus funciones; y, el 15.0% (8 personas) tan solo a veces perciben esta preparación.

Tabla 14

Ítem 8: El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.

	Frecuencia	%
A veces	14	23.3
Casi siempre	22	36.7
Siempre	24	40.0
Total	60	100.0

Interpretación:

Tras analizar la respuesta de los 60 encuestados sobre el ítem 8, el 40.0% de la muestra (24 personas) siempre percibe que el comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza, el 36.67% (22 personas) considera que casi siempre les inspira dicha confianza y, el 23.3% (14 personas) tan solo a veces los empleados les transmiten confianza.

Tabla 15

Ítem 9: Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.

	Frecuencia	%
Casi nunca	2	3.3
A veces	8	13.3
Casi siempre	27	45.0
Siempre	23	38.3
Total	60	100.0

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de los 60s encuestados sobre el ítem 9, se obtuvo que el 38.33% de la muestra (23 personas) considera que siempre cuando la agencia de viaje asegura hacer algo en una fecha u hora determinada lo cumple, el 45.0% (27 personas) indica que casi siempre existe este cumplimiento, el 13.3% (8 personas) considera que a veces la empresa ha tenido esa preocupación y el 3.3% (2 personas) casi nunca lo han percibido durante su estadía con la agencia de viaje.

Tabla 16

Resultados de la dimensión 3: Fiabilidad

D3: FIABILIDAD		
	Frecuencia	%
Medio	15	25.0
Alto	45	75.0
Total	60	100.0

Interpretación:

Tras realizar el análisis sobre los 3 ítems que conforman la dimensión 3, se obtuvo que de los 60 encuestados, 45 que representan el 75% evaluaron a la fiabilidad en un nivel alto y, 15 que representan el 15% restantes lo evaluaron en el nivel medio.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad de los servicios que ofrece la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021. Dentro de los resultados se obtuvo que el 85% de encuestados indicaron que existe un nivel alto en la calidad del servicio de la agencia y el 15% lo considera en un nivel medio; esto significa que la empresa tiene una adecuada valoración por parte de los clientes que hacen uso de sus servicios. Estos resultados se corroboran con la investigación de Chiriboga et al. (2018) debido a que en su investigación encontró que la calidad de servicio es un tema importante porque busca satisfacer las necesidades de los clientes; no obstante, se discute con la investigación de Lavado (2016), pues a diferencia de la presente investigación, el autor obtuvo que la calidad del servicio de las agencias de Trujillo es regular, por lo tanto, deben utilizar diversas estrategias para mejorar la satisfacción de sus clientes. Según lo que manifiesta Morales y Hernández (2004), la evolución del concepto de calidad de servicio proporcionó a las empresas aplicar diversas técnicas para gestionar la calidad, generando numerosos cambios en el mercado volviéndose más competitivo y así optimizar los recursos disponibles, manteniendo la estabilidad y mejora continua, siendo considerada como un predictor importante para la satisfacción del cliente. En síntesis, la agencia forma parte de las empresas con una calidad de servicio óptima, lo que le permite que los usuarios utilicen sus servicios en diversos momentos y a su vez, la recomienden entre sus conocidos.

Como primer objetivo específico, se conoció la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021. Donde el 78.3% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel alto y el 21.7% indica que se encuentra en un nivel medio, esto involucra que el 50% de la muestra considera que el guía siempre muestra interés en solucionar los problemas que se pueden presentar durante el tour, el 41.67% del total considera que el counter siempre responde a los turistas de forma rápida y deseada y 45.0% del total considera que el servicio casi siempre

es rápido. Esto significa que los trabajadores de la agencia cuentan con una actitud proactiva orientada a regular de manera rápida los efectos no deseados para alcanzar las metas deseadas y reducir en mayor medida los efectos negativos. Estos resultados se corroboran con la investigación de Marysela y Milángela (2016), pues indican que la capacidad de respuesta permite brindar un servicio donde el margen de error sea mínimo y mayor será la satisfacción por la calidad de servicio percibido. A partir de lo mencionado, Mora (2011) señala la asociación entre la conformidad del servicio, conformidad de las solicitudes exigidas y la aptitud del producto para su adecuada consideración. En tal sentido, la agencia se caracteriza por una adecuada capacidad de respuesta ante las diversas situaciones que sus usuarios puedan necesitar.

En el segundo objetivo, se evaluó la empatía del servicio en la agencia Tayta Travel Tours. Donde se obtuvo que el 83.3% considera que existe un nivel alto de empatía y el 16.67% un nivel medio, esto se debe a que el 50% de la muestra siempre percibe amabilidad y cortesía durante la atención por parte de los colaboradores, el 55% del total de la muestra indica que el counter siempre brinda su atención a través de un lenguaje comprensible y 46.7% de la muestra indica que casi siempre existe interés en solucionar los problemas. Lo que significa que los trabajadores de la agencia tienen la capacidad de comprender las dificultades de los clientes; además, se conectan oportunamente con sus clientes, pues se colocan en su lugar para atender a sus necesidades. Estos resultados se corroboran con la investigación de Condori e Iturraran (2018), quienes obtuvieron satisfacción por parte de sus clientes ante el servicio brindado, debido al carisma y amabilidad de sus trabajadores, haciendo que la agencia sea considerada como una de las mejores opciones turísticas. En lo indicado, Salanova (2012) señala que la complejidad de la calidad de servicio se presenta ante la percepción de los clientes y depende de su juicio valorativo en interacción con factores como la motivación, percepción, adecuado servicio de los empleados, satisfacción y toda emoción positiva que se les pueda brindar. En síntesis, la agencia se caracteriza por identificarse con sus clientes, pre disponiéndose ante sus demandas y

utilizando de su inteligencia emocional al momento de comunicarse para entender sus necesidades.

Finalmente, en el tercer objetivo se analizó la fiabilidad del servicio en la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021. Obteniendo como resultado que el 75% percibe un nivel alto de fiabilidad y el 15% restante lo considera en un nivel medio. Donde, el 41.67% de la muestra siempre percibe que la empresa y el guía tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, el 40.0% de la muestra siempre percibe que el comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza y, el 45.0% del total indica que casi siempre existe este cumplimiento. Esto involucra que el personal de la agencia tiene la capacidad de organizarse para cumplir con sus funciones lo que permite realizarlas sin errores. Estos resultados se contraponen con los encontrados en la investigación de Casós (2017), pues obtuvo dentro de su investigación la presencia de turistas insatisfechos pues su agencia requiere un mayor rigor en el servicio brindado, lo que le impide cumplir con las expectativas de los clientes. En lo mencionado, Álvarez (2005) sostiene que la calidad en el turismo requiere no solo analizar la satisfacción del cliente para conocer la calidad del servicio ofrecido, sino también la contribución del desarrollo turístico en la sociedad, generando el establecimiento de indicadores o estándares de calidad, los cuales otorgaran la seguridad del cliente en los servicios proporcionados. En tal sentido, la agencia se resalta por brindarle a sus usuarios seguridad y confianza en el servicio tras realizarlo de forma cuidadosa y pensando en su comodidad.

VI. CONCLUSIONES

Como objetivo general se planteó evaluar la calidad de los servicios que ofrece la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021, en donde se obtuvo que el 85% de encuestados indicaron que existe un nivel alto en la calidad del servicio de la agencia y el 15% lo considera en un nivel medio, por lo cual se concluye que existe una adecuada calidad de servicios otorgada por la agencia a sus usuarios.

Para dar respuesta al objetivo principal, en el primer objetivo se conoció la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia Tayta Travel Tours, obteniendo que el 78.3% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel alto y el 21.7% indica que se encuentra en un nivel medio, en tal sentido, se concluye que existe una adecuada capacidad de respuesta; es decir, la empresa cuenta con disposición por resolver los problemas de sus clientes, su tiempo de espera es prudentes y su atención es rápida.

Además, en el segundo objetivo se evaluó la empatía del servicio en la agencia Tayta Travel Tours, como resultado se obtuvo el 83.3% del total considera que existe un nivel alto de empatía y el 16.67% un nivel medio, por lo que se concluye que existe una adecuada empatía por parte de los colaboradores caracterizándose por ser amables y mostrar interés por los clientes.

Finalmente, en el tercer objetivo se analizó la fiabilidad del servicio en la agencia Tayta Travel Tours, obteniendo que el 75% de la muestra percibe un nivel alto de fiabilidad y el 15% restante lo considera en un nivel medio, por lo cual se concluye que existe un adecuado nivel de seguridad y confianza que brinda la empresa por medio de colaboradores profesionales en las actividades que se realizan.

VII. RECOMENDACIONES

Tras conocer a nivel general la calidad de servicios percibida por los usuarios de la agencia Tayta Travel Tours, se les recomienda continuar atendiendo adecuadamente las necesidades de los usuarios en relación con el producto y servicio turístico brindado, estableciendo confianza a través del servicio de calidad personalizado para los futuros turistas que deseen optar por su servicio y para quienes ya están fidelizados.

También, se sugiere a la agencia Tayta Travel Tours proseguir atendiendo de manera efectiva y eficiente los problemas de los clientes, acortando siempre el tiempo en que estos pueden demorar y, por medio de una actitud proactiva, anticipar las posibles complicaciones que se puedan aproximar para reducir en mayor medida los efectos negativos.

Además, se recomienda a la agencia Tayta Travel Tours mantener en la empresa a colaboradores dispuestos a entender y comprender las dificultades actuales que a los clientes les pueda suscitar, reflejando amabilidad e interés hacia ellos y la disposición de colaborar en resolverlas

Por último, se sugiere a la agencia Tayta Travel Tours persistir en el cumplimiento de sus funciones turísticas habituales minimizando los errores que pueden acontecer con profesionalismo, seguridad y honestidad en el desarrollo de sus propios servicios y productos brindados.

REFERENCIAS

- Álvarez, S. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Revista Política y Sociedad*, 42(1), 57-84. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130057A/23002>
- American Psychological Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. (7a ed.).
- Arias-Gómez, J.; Villasís-Keever, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Astres, M. y Cruz, A. (2020). Empatía y salud mental en el contexto de la pandemia por COVID-19. *Revista Cubana de enfermería*, 36(2). <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubenf/cnf-2020/cnf202c.pdf>
- Barrenechea, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016*. Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1561>
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brogowiez, A.; Delene, L. y Li, D. (1990). A synthesized service quality model with management applications. *Internacional Journal of Service Industry Management*, 1, 27-45.
- Candido, C y Morris, D. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 11(6), 463-472.
- Cantele, S., y Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87. 10.1016/j.ijhm.2020.102510
- Casellucia, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44.

<https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>

- Casós, W. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017*. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41387/Cas%C3%B3s_CWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiriboga, E.; Guaman, Y.; Pérez, M.; Hidalgo, J. y Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista espacios*, 39(19), 9. https://www.researchgate.net/publication/330661073_Calidad_del_servicio_y_su_impacto_en_el_turismo_cultural_estudio_de_caso_Museo_Municipal_Quality_service_and_relevance_in_the_cultural_tourism_case_of_study_Municipal_Museum_Guayaquil_EC
- Civalero, L.; Alonso, D. y Brussino, S. (2019). Evaluación del prejuicio hacia inmigrantes: adaptación argentina de la escala de prejuicio sutil y manifiesto. *Ciencias Psicológicas*, 13(1), 119-133. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cp/v13n1/1688-4221-cp-13-01-119.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*. <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>
- Condori, C. e Iturraran, M. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita wasá lodge, madre de dios 2017*. Puerto Maldonado, Perú: universidad nacional amazónica de madre de dios. <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/425/004-3-12-037.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Canto, E. y Silva, A. (2014). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(141), 25-34. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*,

- 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Eslava-Rincón, J., Camelo-Tovar, F., Mina-Rosero, V., Vásquez-Candia, M y Mejía-Rocha , M. (2018). Análisis de la capacidad de respuesta de los sistemas de información en salud para la supervisión de riesgos que afectan el derecho a la salud en Colombia. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35).
<http://www.scielo.org.co/pdf/rqps/v17n35/1657-7027-rqps-17-35-158.pdf>
- Frías-Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Allyn & Bacon
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Huallpacuna, R. (2016). *La calidad del servicio al cliente en la agencia de Viajes, full viajes Perú, año 2016*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2276?locale-attribute=es>
- Kuznik, A.; Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas MonT. *Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344.
<https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Lavado, K. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9796>

- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectiva*, 8(2), 67-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Edifici B. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marysela, M. y Milángela, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 111-131. <file:///D:/Trabajos/Turismo%20y%20Hoteleria/Tesis/Antecedentes/Agencias/Dialnet-SatisfaccionDelUsuarioYCalidadDelServicioEnAlojami-5778313.pdf>
- Martínez, A. (2013). *Diseño de investigación. Principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectiva*, (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Montero, I. y León, O. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(1), 115-127. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33701007.pdf>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales, S. y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Efedeportes Revista Digital*, 10(73). <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Organización Mundial del Turismo (2020), *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. Centro Español de Derechos Reprográficos.

- <https://doi.org/10.18111/9789284421954>
- Otzen, T. y Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A.; Zeithml, V. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Ítems Sacale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ". *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pincay-Morales, Y. y Parra-Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 1118-1142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rey, S. (2019). *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del callao, 2019*. Lima, Perú: Universidad San Martin de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rogel, J. y Cejas, M. (2018). The quality of service and sustainable development of tourism in Aanta Cruz-Galápagos. *Scientific e-journal of Management Science*, (40), 77-86.
- Rust, R. y Oliver. R. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. Sage Publications.
- Salanova, M.; Llorens, S.; Cifre, E. y Martínez, I. (2012). "We Need a Hero! Toward a Validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model". *Group & Organization Management*. 37(6) Pp. 785–822.
https://www.researchgate.net/publication/234062263_We_Need_a_Hero_Toward_a_Validation_of_the_Healthy_and_Resilient_Organization_HERO_Model
- Sanabria, P.; Romero, V. y Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213.

- <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Serrano, A. y López, M. (2007). *Modelos de Gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. Cantabria, España: Universidad de Cantabria.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf>
- Sousa, V.; Driessnak, M., y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino Americana Enfermagem*, 15(3).
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=en>
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270- 1293.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33(1), 155-165.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vicuña, S. y Olea, C. (2018). *Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje MYPEs de Miraflores 2017*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3787/1/2018_VIcu%C3%B1a-Condor.pdf
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7), 51-72.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>
- Zamora, R. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Revista de Turismo y patrimonio Cultural*, 17(2), 299-312.

<https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/download/1623/508/7695>

Zeithaml, V.; Bitner, M y Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

TÍTULO:					
CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJE TAYTA TRAVEL TOURS, PIURA 2021					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	La calidad es relacionada con el proceso de comparación o valoración que los clientes tienen frente a un producto o servicio de la misma naturaleza, por esta razón, la percepción que el cliente tiene sobre el producto es valiosa (Pincay – Morales y Parra – Ferié, 2020).	La medición de la variable se realizó mediante las puntuaciones obtenidas del cuestionario elaborado con 3 dimensiones que miden la calidad de servicio.	Capacidad de respuesta	Disposición por resolver los problemas del cliente	Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
				Tiempo de espera	
				Atención rápida	
			Empatía	Amabilidad	
				Empresa-Cliente	
				Interés de los colaboradores	
			Fiabilidad	Profesionalismo	
				Seguridad	
				Honestidad	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo viene dándose la calidad de servicio que ofrece la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021?	GENERAL: Evaluar cómo es la calidad de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021.	VARIABLE	TIPO: Descriptivo DISEÑO: No experimental
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Calidad de servicio	ENFOQUE: Cuantitativo TÉCNICA: Encuesta
1. ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021?	1. Conocer la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021.	DIMENSIONES	INSTRUMENTO: Cuestionario ESTADÍSTICO: SPSS
2 ¿Cómo es la empatía del servicio en la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021?	2. Evaluar la empatía del servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021.	Capacidad de respuesta Empatía Fiabilidad	MUESTRA: 60 Clientes de la agencia
3 ¿Cómo es la fiabilidad del servicio en la agencia Tayta Travel Tours, Perú 2021?	3. Analizar la fiabilidad del servicio en la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021.		

Anexo 3. Matriz de categorización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Calidad de servicio	La calidad es relacionada con el proceso de comparación o valoración que los clientes tienen frente a un producto o servicio de la misma naturaleza, por esta razón, la percepción que el cliente tiene sobre el producto es valiosa (Pincay – Morales y Parra – Ferié, 2020).	La medición de la variable se realizó mediante las puntuaciones obtenidas del cuestionario elaborado con 3 dimensiones que miden la calidad de servicio.	Capacidad de respuesta	Disposición por resolver los problemas del cliente	1. Cuando tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo Interés por solucionarlo.	Escala Likert	
				Tiempo de espera	2. El counter responde de una manera pronta y deseada a la pregunta de los turistas.		Nunca (1)
				Atención rápida	3. El counter le proporciona un servicio rápido.		
			Empatía	Amabilidad	4. ¿Cómo calificaría la atención del personal de la agencia de viajes Tayta Travel Tours?	Casi Nunca (2) Algunas veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	

				Empresa-Cliente	5. El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.
				Interés de los colaboradores	6. Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter en la oficina muestra interés en solucionarlo.
			Fiabilidad	Profesionalidad	7. El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.
				Seguridad	8. El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.
				Honestidad	9. Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.

Anexo 4. Cuestionario de investigación

La presente encuesta es realizada con la finalidad de recopilar datos sobre la calidad de servicio en la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú 2021, que se dará en calidad anónima y de antemano agradezco su tiempo brindado para poder responder a las preguntas.

Instrucciones: Marca con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente se recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Tome en cuenta la siguiente leyenda:

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

VARIABLE	INDICADORES	DIMENSIONES	VALOR				
			1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO		D1: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
	Disposición por resolver los problemas del cliente	1. Cuando tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo.					
	Eficacia	2. El counter responde de una manera pronta y deseada a preguntas de los turistas.					
	Atención rápida	3. El counter proporciona un servicio rápido.					
		D2: Empatía	1	2	3	4	5
	Amabilidad	4. Percibe un grado de amabilidad y cortesía					

		respecto a la atención de los colaboradores.					
	Empresa-Cliente	5. El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.					
	Interés de los colaboradores	6. Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter en la oficina muestra interés en solucionarlo.					
		D3: Fiabilidad	1	2	3	4	5
	Profesionalismo	7. El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.					
	Seguridad	8. El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.					
	Honestidad	9. Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.					

Anexo 5. Validaciones de expertos

Tabla de validación N° 1



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 junio de 2021

Apellido y Nombres del experto: Horna Rodríguez Richard Foster

DNI: 42445436 Teléfono: 942675681

Título/grados: Lic. Administración y Turismo

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo parcial - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2											X	
3											X	
4											X	
5											X	
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: 95% APROBADO

Mtro. Horna Rodríguez Richard Foster
DNI: 42445436

Tabla de validación N° 2



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 de junio de 2021

Apellidos y nombres del experto: Bazalar Paz Miguel Angei

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Doctor

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X				Al contener pocas preguntas se tomara difícil llegar al objetivo que se evaluar
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			Se debería proporcionar más preguntas en el instrumento 2 por cada indicador
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 88.75%



 FIRMA DEL EXPERTO

Tabla de validación N° 3



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

Lima, 15 junio de 2021

Apellido y nombres del experto: PERALTA PEÑA LIZ ARACELI

DNI: 42690390 Teléfono: 969779613

Título/grados: LICENCIADA EN TURISMO/ MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Cargo e institución en que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 100%

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6. Reporte de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.846	0.850	9

Anexo 7: Evidencias

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES TAYTA TRAVEL TOURS, PERÚ 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	moam.info Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ual.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	



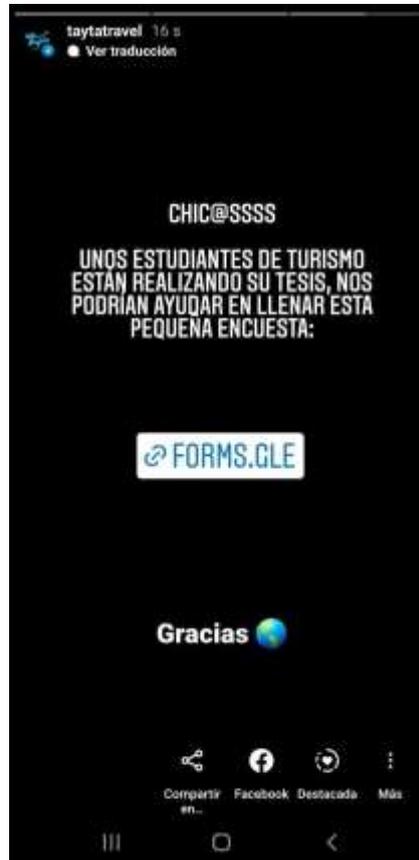
Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: HEIDY KIARA HINOSTROZA MANCILLA
Título del ejercicio: Turnitin
Título de la entrega: LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES TAYTA TR...
Nombre del archivo: 20-11_TESIS_COMPLETO_HINOSTROZA-QUISPE.docx_2_.pdf
Tamaño del archivo: 232.41K
Total páginas: 40
Total de palabras: 9,815
Total de caracteres: 50,896
Fecha de entrega: 21-nov.-2021 10:46a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1709097757

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
La calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tour.
Para 2021
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración de Hoteles y Turismo
AUTORA:
Heidy Kiara Hinojosa Mancilla C.I. 10810000171-0896
Dulce Ana Quijpe C.I. 10810000183-1711
ASESOR:
Mg. Patricia Sánchez Lora C.I. 10810000190-0896
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Investigación Turística
LIMA - PERÚ
2021



Anexo 8. Gráficos de frecuencia de los resultados

Figura 1

Resultados totales de la calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021

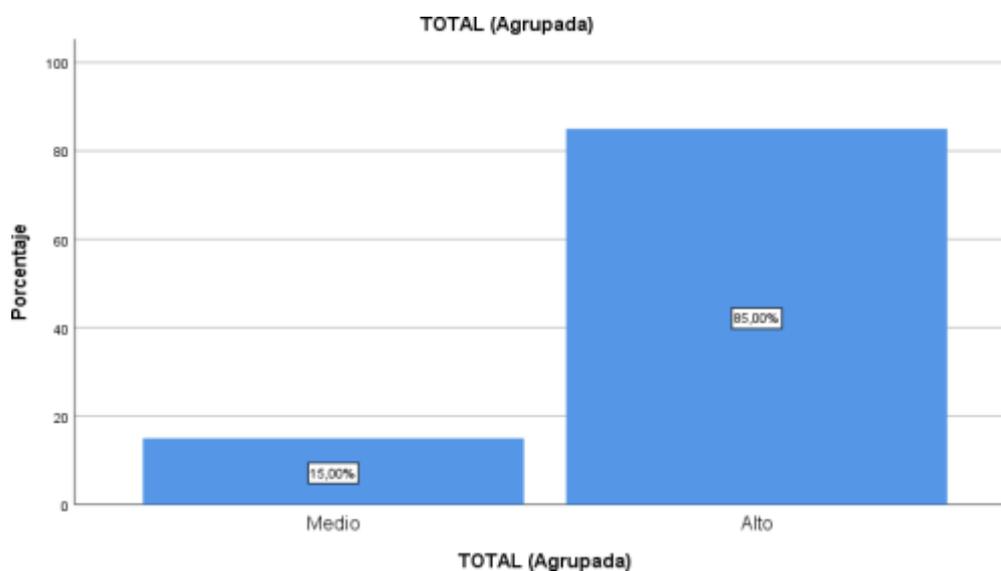


Figura 2

Ítem 1: Cuándo tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo.

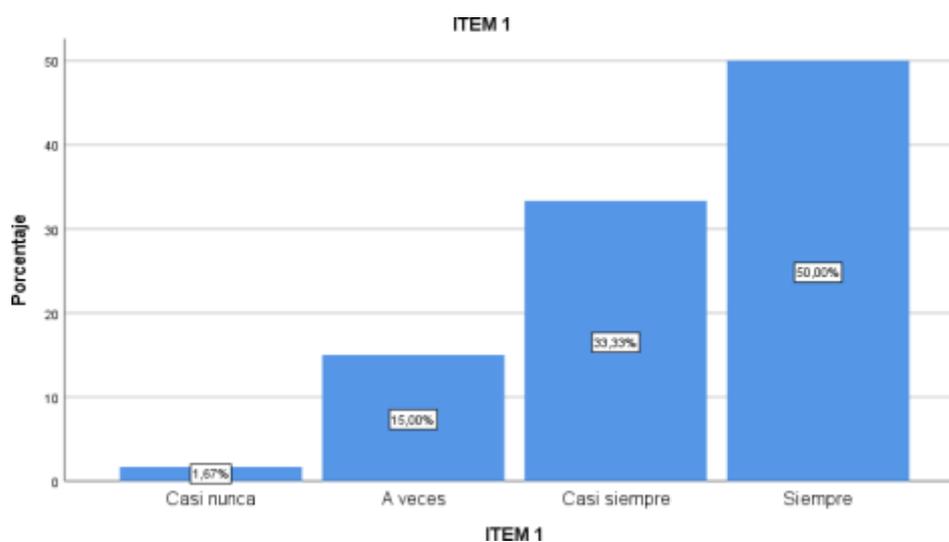


Figura 3

Ítem 2: El counter responde de una manera pronta y deseada a preguntas de los turistas.

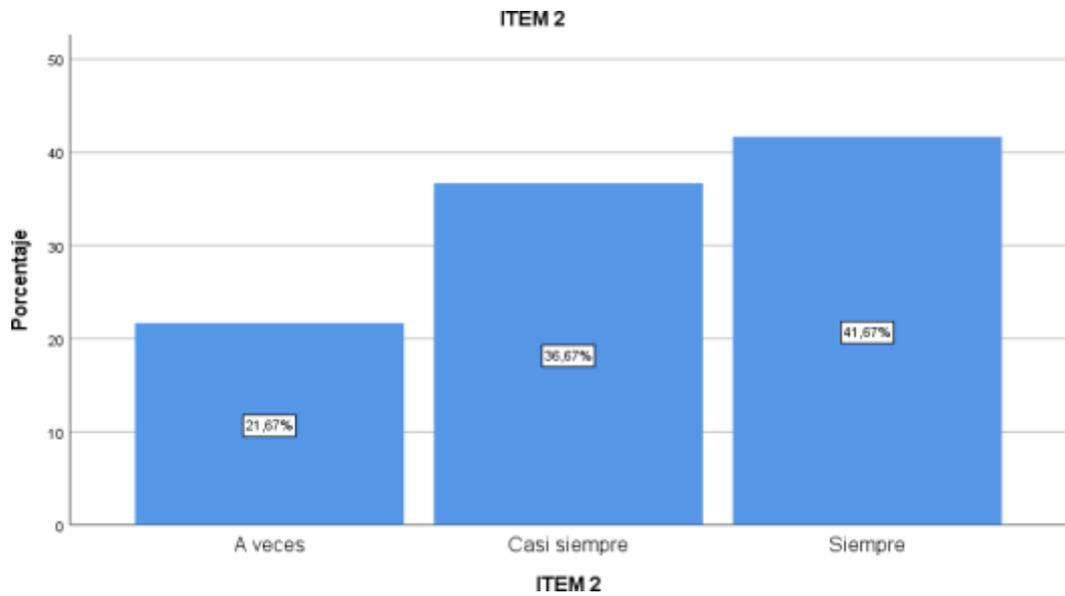


Figura 4

Ítem 3: El counter proporciona un servicio rápido.

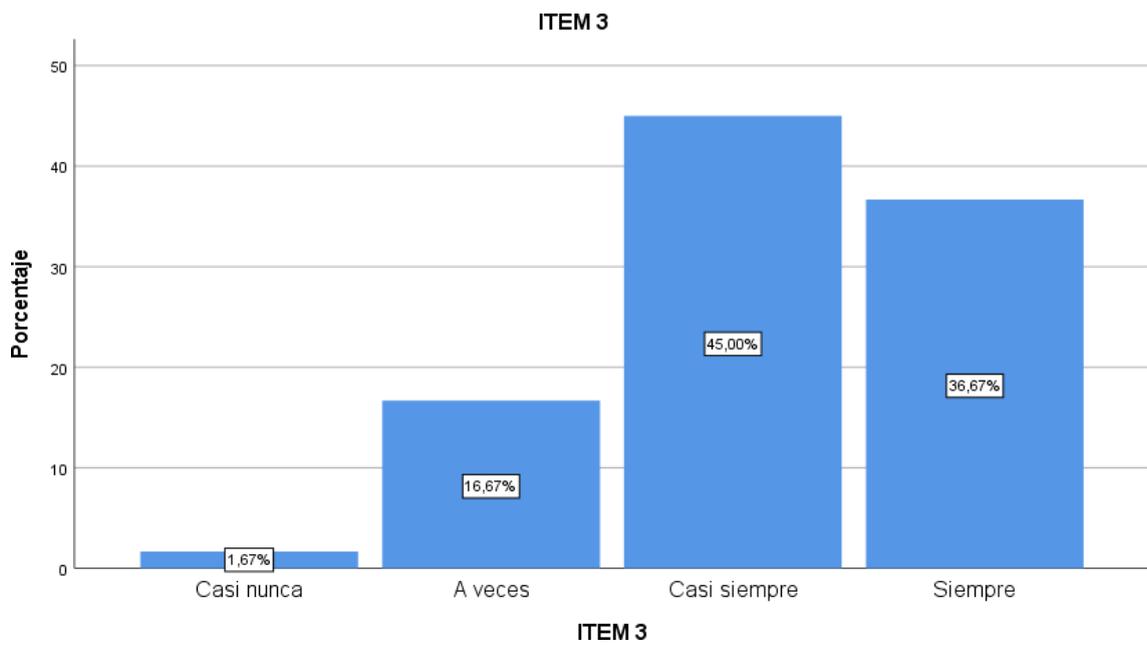


Figura 5

Resultados de la dimensión 1: Capacidad de Respuesta

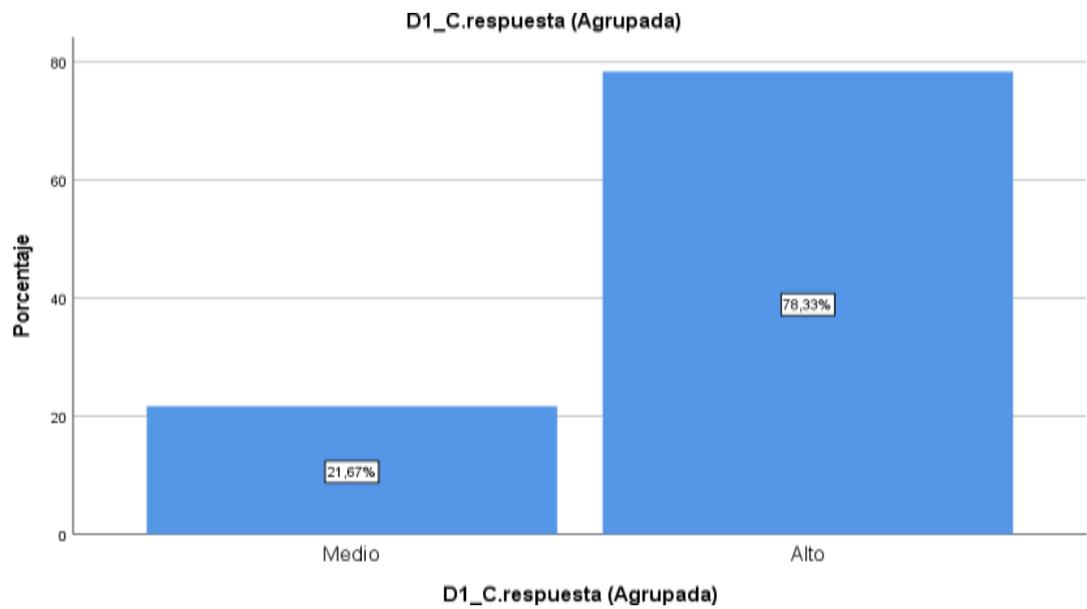


Figura 6

Ítem 4: Percibe un grado de amabilidad y cortesía respecto a la atención de los colaboradores.

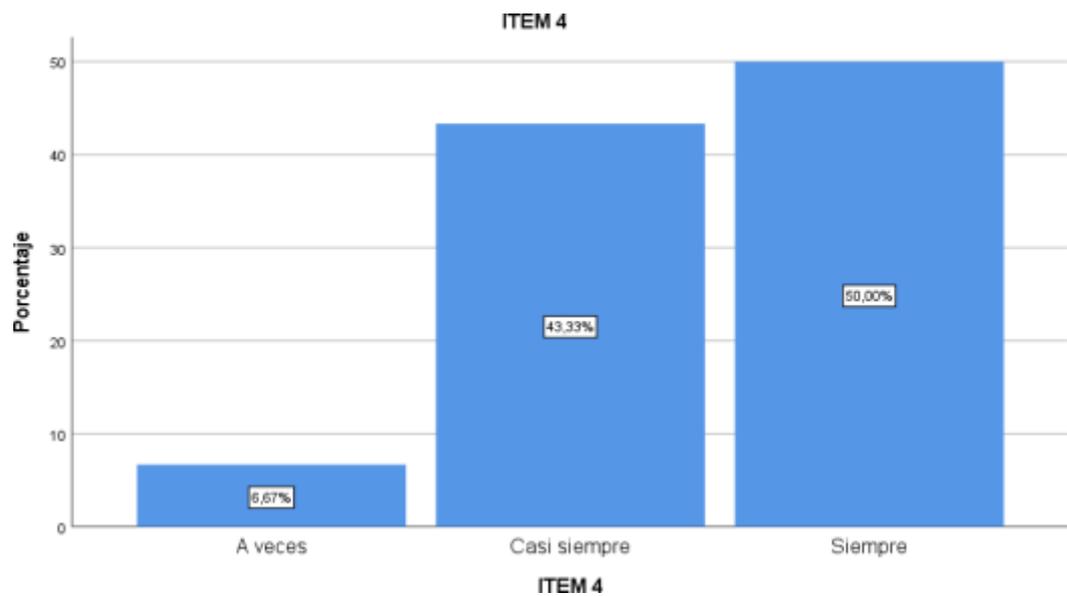


Figura 7

Ítem 5: El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.

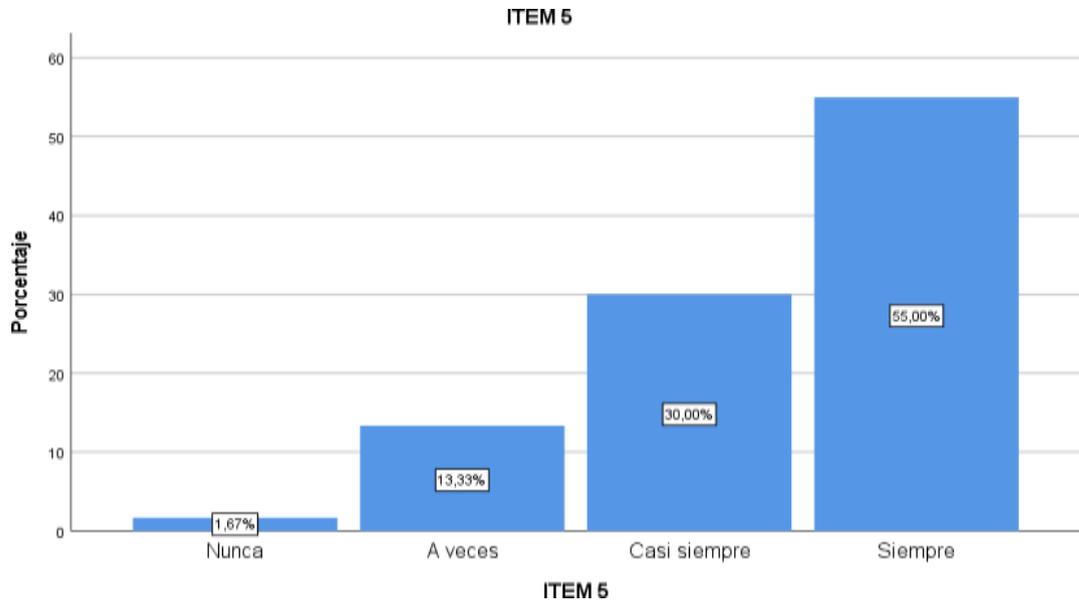


Figura 8

Ítem 6: Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter muestra interés en solucionarlo.

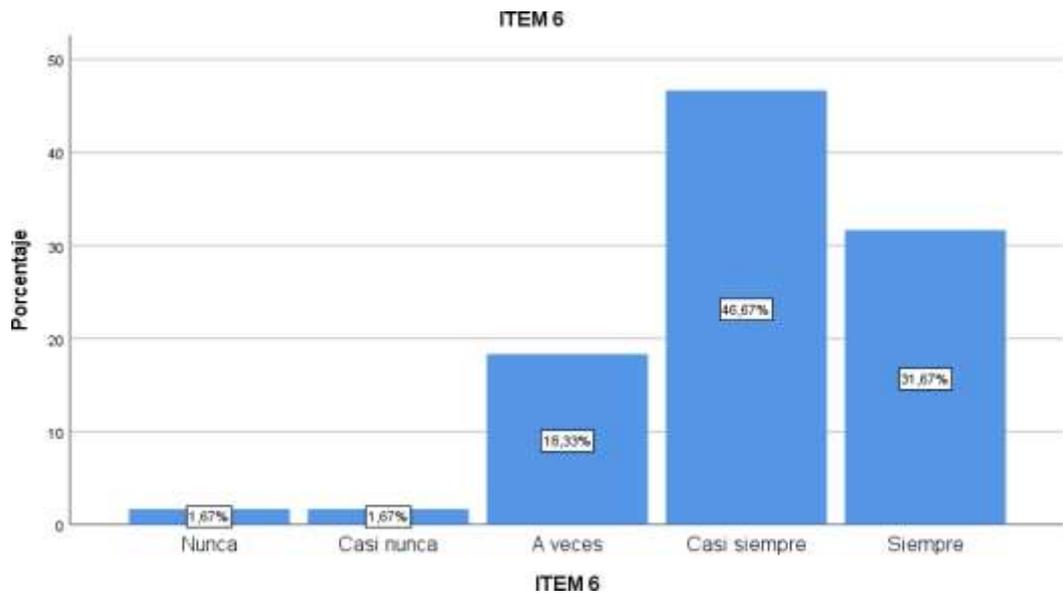


Figura 9

Resultados de la dimensión 2: Empatía

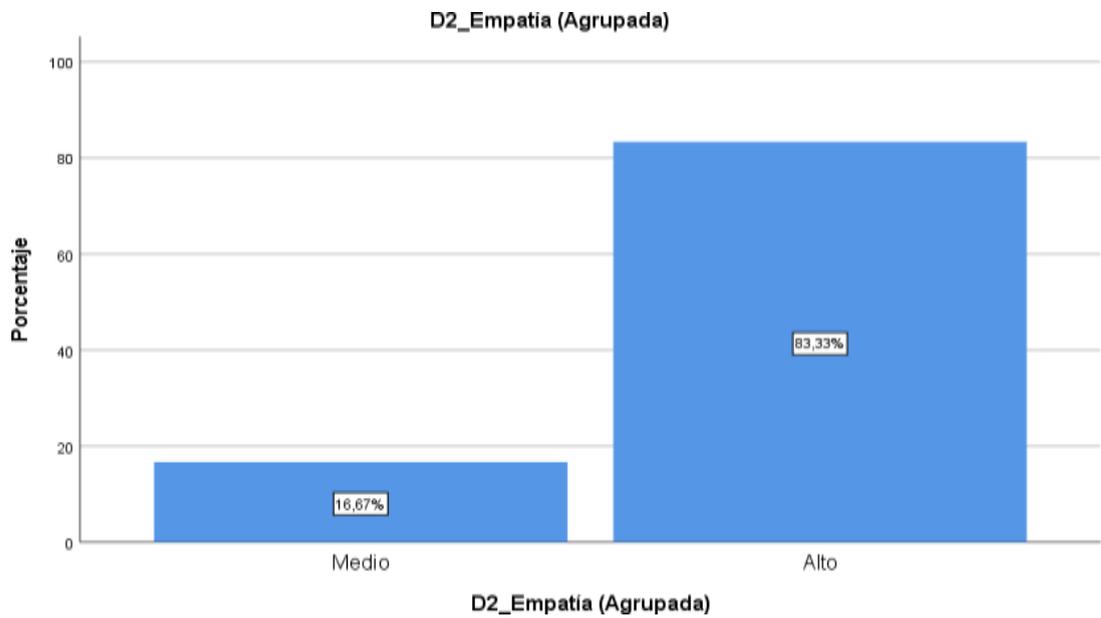


Figura 10

Ítem 7: El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.

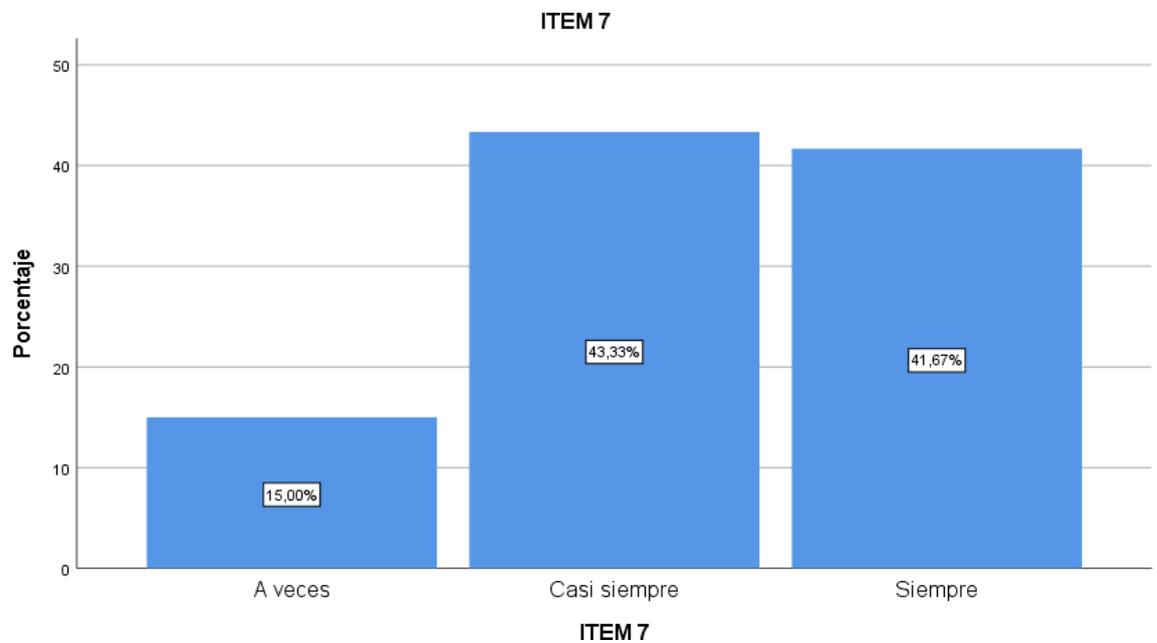


Figura 11

Ítem 8: El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.

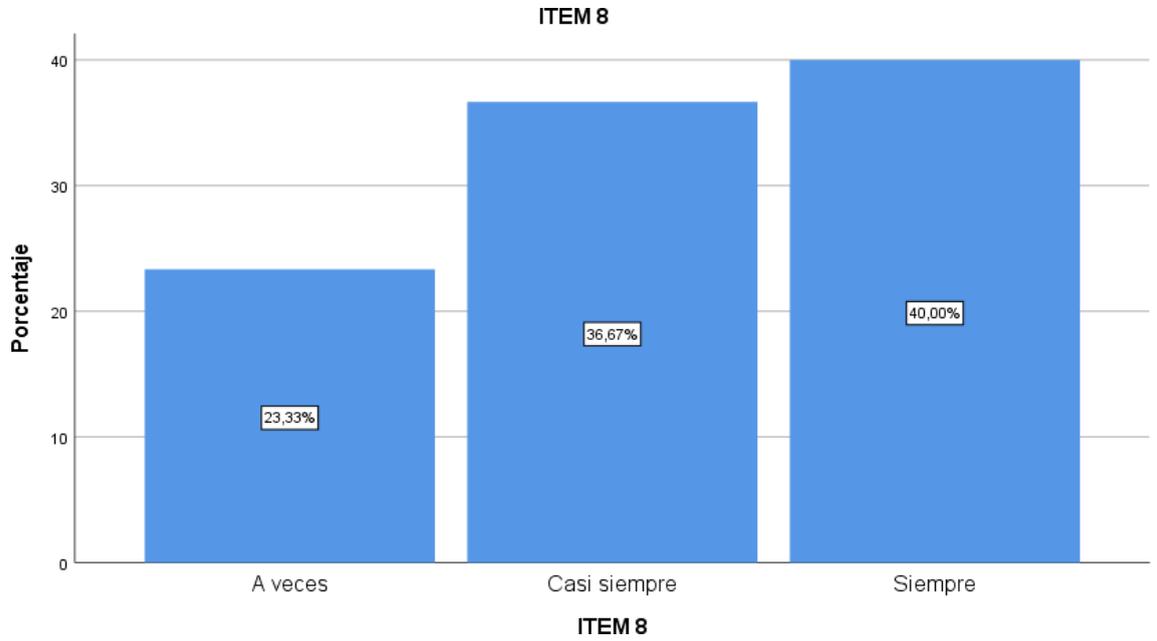


Figura 12

Ítem 9: Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.

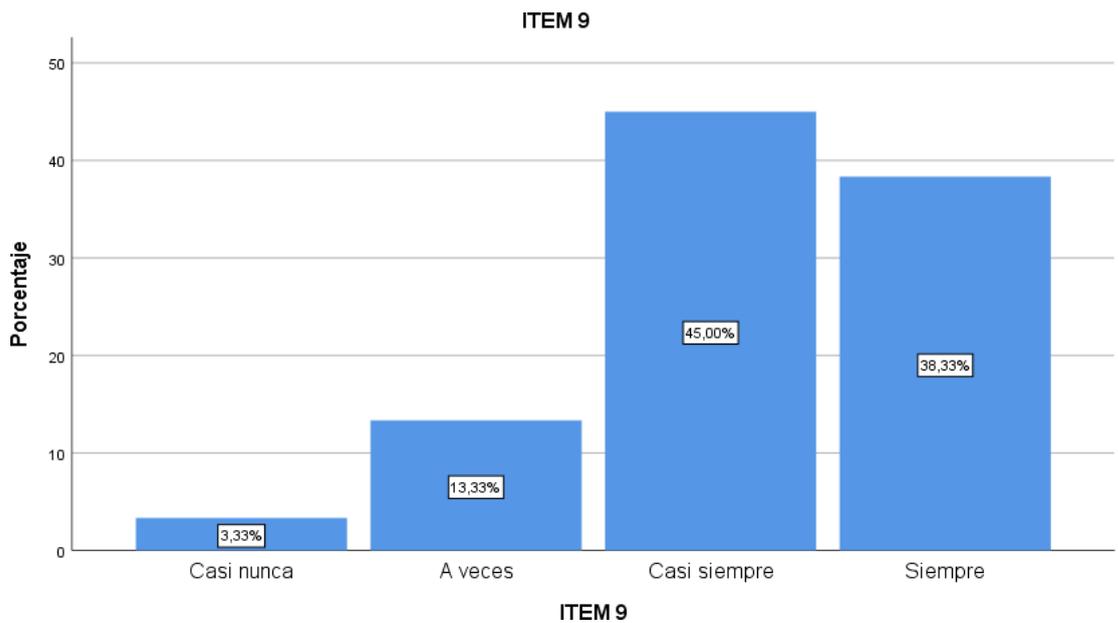
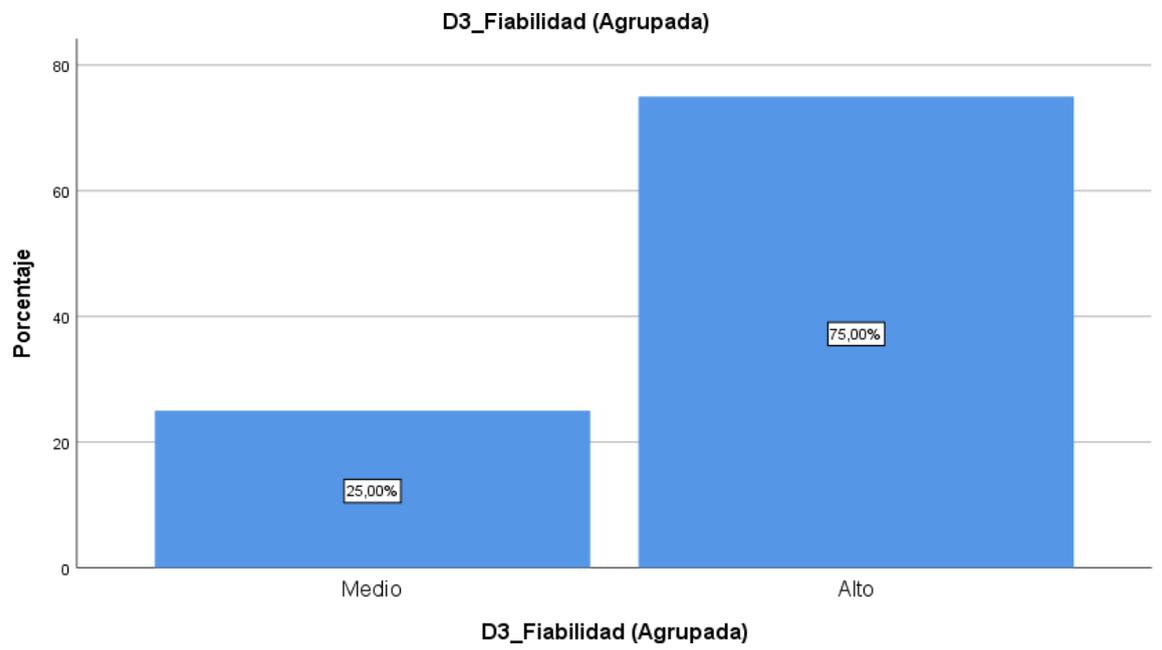


Figura 13

Resultados de la dimensión 3: Fiabilidad





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "La calidad de servicio en la agencia de viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021.", cuyos autores son QUISPE ARMAS JENNYFER LIZBETH, HINOSTROZA MANCILLA HEIDY KIARA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID 0000-0001-9243-2668	Firmado digitalmente por: L FERRE el 14-12-2021 16:14:55

Código documento Trilce: TRI - 0223650