

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN BASE AL
MODELO SERVQUAL EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
“CAMPIÑA TOURS” - CAJAMARCA, 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Bach. SERGIO LUIS RAMOS QUIROZ

Asesor:

Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUÍZ

CAJAMARCA, PERÚ

2024



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
 Norte de la Universidad Peruana
 Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



*“Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y la
 Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho.”*

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca- UI-FCECA-UNC- Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO, emite el siguiente:

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DE TESIS

CARRERA PROFESIONAL	Administración
DOCUMENTO EVALUADO	Tesis de Pregrado.
AUTOR	Bach: Sergio Luis Ramos Quiroz
TÍTULO	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN BASE AL MODELO SERVIQUAL EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “CAMPIÑA TOURS” – CAJAMARCA, 2021
DOCENTE EVALUADOR	Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
PORCENTAJE DE SIMILITUD	9%

Nota:

La evaluación ha sido realizada por el docente asesor de la tesis mencionada, aplicando el software anti plagio Ouriginal – URKUND, en cumplimiento de la Directiva N.º 001-2020-VRI-UNC y Guía de aplicación de esta, aprobado por Resolución de Consejo de Facultad N.º 035-2021-F-CECA-UNC, evaluación a la que me remito en caso necesario.

CONCLUSIÓN: La tesis antes indicada, cumple con el **REQUISITO DE ORIGINALIDAD** correspondiente, de acuerdo con las normas antes señaladas.

OBSERVACIONES: Ninguna.

Cajamarca, 26 de febrero de 2024


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
 FACULTAD DE CECA
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

 Dr. Juan José J. Vera Abanto
 DIRECTOR

CC. Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del Jurado Evaluador designados según Resolución De Decanato N° 196-2022-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el Bachiller Sergio Luis Ramos Quiroz, denominada: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN BASE AL MODELO SERVQUAL EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “CAMPIÑA TOURS” – CAJAMARCA, 2021**

.....
Dr. Lic. Adm. Marco Antonio Pajares Arana

Presidente

.....
MBA. Lic. Adm. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho

Secretario

.....
Dr. Lic. Adm. David Moisés Zavaleta Chimbor

Vocal

.....
Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz

Asesor

DEDICATORIA

A mi madre Zoila Esther Quiroz Guevara por ser ejemplo de lucha
perseverante y coraje.

A mi padre Segundo Sergio Ramos Alcántara, a quienes honro con mi
buena conducta.

A mi mujer sabia que edifica y es corona para mí hogar.

A mi familia, fuente de inspiración y lucha constante.

A mi abuelita Elvira Guevara Carrera por sembrar buenos valores a lo
largo de mi camino.

Sergio Luis Ramos Quiroz

AGRADECIMIENTO

A mi Asesor el Dr. Alejandro Vásquez Ruiz; por su paciencia y sabias orientaciones en el desarrollo de la presente investigación.

A los docentes de la E.A.P. de Administración por compartir sus sabias enseñanzas; forjando profesionales y sobre todo personas de bien con aporte a la comunidad.

Sergio Luis Ramos Quiroz

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación:.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación:	17
1.4.1. Teórica-científica.....	17
1.4.2. Práctica-técnica.....	17
1.4.3. Metodológica.....	17
1.4.4. Académica.....	17
1.5. Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes del problema.....	19
2.1.1 Internacionales.....	19
3.1.2 Nacionales.....	20
3.1.3 Locales.....	23
2.2. Marco legal	25
2.2.1 Fomento de la calidad y la cultura turística.....	25
2.2.2 Prestación de los servicios.....	25

2.3. Bases teóricas.....	26
2.3.1 Teorías de la calidad.....	26
2.3.2 Enfoques de la calidad.....	31
2.3.3 Calidad.....	32
2.3.4 Cliente.....	33
2.3.5 Servicio al cliente.....	34
2.3.6 Calidad de servicio.....	35
2.3.7 Satisfacción del cliente.....	36
2.3.8 Percepción de la calidad.....	37
2.3.9 Expectativa del cliente.....	38
2.3.10 Los modelos de la medición de la calidad de servicio.....	38
Modelo SERVQUAL.....	41
2.3.11 Agencia de viajes y turismo.....	44
2.4 Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	50
3.1. Formulación de la Hipótesis.....	50
3.2. Identificación de Variables.....	50
3.3. Operacionalización de variables.....	50
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	52
4.1. Enfoque de investigación.....	52
4.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	52
4.2.1 Tipo.....	52
4.2.2 Nivel.....	52
4.2.3 Diseño de la investigación.....	52
4.3. Métodos de investigación.....	53
4.4. Población y muestra.....	53
4.5. Unidad de análisis.....	54
4.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	55
4.6.1. Técnicas.....	55
4.6.2. Instrumentos.....	55

4.7. Técnicas para el procesamiento de la información.....	56
4.8. Técnica de análisis de datos.....	56
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
5.1. Análisis e interpretación de resultados.....	58
5.2. Análisis de los gaps o brechas por dimensión del modelo SERVQUAL	75
5.3. Discusión de resultados.....	79
PROPUESTA DE MEJORA	83
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	92
APÉNDICES.....	98
Apéndice A: Matriz de consistencia metodológica.....	99
Apéndice B: Instrumento de recolección de datos	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Modelos de la medición de la calidad</i>	40
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable</i>	51
Tabla 3 <i>Número de ítems del Modelo SERVQUAL por dimensión</i>	55
Tabla 4 <i>Fiabilidad instrumento-expectativas</i>	58
Tabla 5 <i>Fiabilidad instrumento-percepciones</i>	58
Tabla 6 <i>Expectativas</i>	59
Tabla 7 <i>Percepciones</i>	60
Tabla 8 <i>Tangibilidad-expectativas</i>	62
Tabla 9 <i>Tangibilidad-percepciones</i>	63
Tabla 10 <i>Fiabilidad-expectativas</i>	64
Tabla 11 <i>Fiabilidad-percepciones</i>	65
Tabla 12 <i>Capacidad de respuesta-expectativas</i>	67
Tabla 13 <i>Capacidad de respuesta-percepciones</i>	68
Tabla 14 <i>Seguridad-expectativas</i>	69
Tabla 15 <i>Seguridad-percepciones</i>	71
Tabla 16 <i>Empatía-expectativas</i>	72
Tabla 17 <i>Empatía-percepciones</i>	73
Tabla 18 <i>Resultado de la brecha por dimensión-Tangibilidad</i>	75
Tabla 19 <i>Resultado de la brecha por dimensión-Fiabilidad</i>	75
Tabla 20 <i>Resultado de la brecha por dimensión-Capacidad de respuesta</i>	76
Tabla 21 <i>Resultado de la brecha por dimensión-Seguridad</i>	77
Tabla 22 <i>Resultado de la brecha por dimensión-Empatía</i>	77

Tabla 23 <i>Resultado de las brechas por dimensión</i>	78
Tabla 24 <i>Propuesta estratégica 1</i>	83
Tabla 25 <i>Propuesta estratégica 2</i>	84
Tabla 26 <i>Propuesta estratégica 3</i>	85
Tabla 27 <i>Propuesta estratégica 4</i>	86
Tabla 28 <i>Propuesta estratégica 5</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de calidad de Grönroos</i>	39
Figura 2 <i>Modelo SERVQUAL</i>	43
Figura 3 <i>Expectativas</i>	59
Figura 4 <i>Percepciones</i>	60
Figura 5 <i>Expectativas vs percepciones</i>	61
Figura 6 <i>Tangibilidad-expectativas</i>	62
Figura 7 <i>Tangibilidad-percepciones</i>	63
Figura 8 <i>Fiabilidad-expectativas</i>	65
Figura 9 <i>Fiabilidad-percepciones</i>	66
Figura 10 <i>Capacidad de respuesta-expectativas</i>	67
Figura 11 <i>Capacidad de respuesta-percepciones</i>	68
Figura 12 <i>Seguridad-expectativas</i>	70
Figura 13 <i>Seguridad-percepciones</i>	71
Figura 14 <i>Empatía-expectativas</i>	73
Figura 15 <i>Empatía-percepciones</i>	74

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de analizar el desarrollo de la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”.

Para lograr este objetivo fue necesario realizar una investigación de nivel descriptivo, de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance transversal. Así mismo, se utilizó el cuestionario del Modelo SERVQUAL, adaptado al rubro de las Agencias de viajes y turismo, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, como son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se encontró que, del total de la muestra conformada por 196 clientes encuestados, en cuanto a la percepción de la calidad de servicio, el 78,1 % lo calificó como "regular", mientras que, en cuanto a las expectativas sobre la calidad de servicio, el 59,2 % lo calificó como "regular", obteniendo una brecha resultante positiva de 18,9%. Además, se aprecia que la dimensión tangibilidad tiene una brecha con calificación “mala” de 10.7%, presentando falencias en su desarrollo. Por otra parte, las dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad y empatía presentan brechas negativas, aun cuando, tengan la calificación de “regular”. Finalmente, la dimensión donde se presenta mayor brecha negativa entre las expectativas y percepciones de los clientes es la capacidad de respuesta, con una brecha resultante de -21,9%, y la dimensión donde se presenta menor brecha positiva entre las expectativas y percepciones de los clientes es la fiabilidad, con una brecha resultante de 5,6%.

Palabras clave: *calidad de servicio, clientes, percepciones, expectativas y modelo SERVQUAL.*

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of analyzing the development of the quality of customer service based on the SERVQUAL model in the travel and tourism agency “Campaña Tours”.

To achieve this objective, it was necessary to carry out a descriptive level research, of applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental design and transversal scope. Likewise, the SERVQUAL Model questionnaire was used, adapted to the field of travel and tourism agencies, through the expectations and perceptions of clients, based on five dimensions, such as: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. It was found that, of the total sample made up of 196 clients surveyed, in terms of the perception of service quality, 78.1% rated it as "regular", while, in terms of expectations about the quality of service, 59.2% rated it as "regular", obtaining a resulting positive gap of 18.9%. Furthermore, it can be seen that the tangibility dimension has a gap with a “bad” rating of 10.7%, presenting shortcomings in its development. On the other hand, the dimensions: responsiveness, security and empathy present negative gaps, even when they have the rating of “regular”. Finally, the dimension where there is the greatest negative gap between customers' expectations and perceptions is response capacity, with a resulting gap of -21.9%, and the dimension where there is the smallest positive gap between customer expectations and perceptions customers is Reliability, with a resulting gap of 5.6%.

Keywords: *service quality, clients, perceptions, expectations and SERVQUAL model.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Desde la década de los años 90's; la calidad de servicio ha ido tomando fuerza hasta la actualidad; que se ha vuelto más exigible, esto se debe que ha sido y es utilizada para generar estrategias de diferenciación en las organizaciones. La evidente relación de la calidad de los servicios con la satisfacción de los clientes, la lealtad, prestigio y recomendación de estos; hace que se vuelva un arma estratégica para las empresas.

En un entorno de mercado que enfatiza en el cliente, la calidad del servicio se convierte en una importante ventaja competitiva entre las Agencias de viajes y turismo. Siendo el turista, el principal cliente de las Agencias de viajes y turismo, esperando que lo atiendan como si fuera el único cliente. Si estas agencias se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en la prestación del servicio y por supuesto tendrían las más altas probabilidades de éxito.

Es por esta razón que, para poder medir la calidad de los servicios de las organizaciones existen varios modelos, pero uno de los más utilizados en este contexto es el Modelo SERVQUAL elaborado por Zeithaml, Parasuramán y Berry (1988), el cual evalúa bajo el criterio del cliente las dimensiones básicas del servicio, gracias a sus 5 dimensiones.

Por lo antes mencionado, se llevó a cabo la investigación titulada: análisis de la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” – Cajamarca, 2021; para analizar el desarrollo de la calidad del servicio, en base a las 5 dimensiones del SERVQUAL, identificando en cuáles de éstas hay un desarrollo positivo o

negativo, y así proponer estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio al cliente de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, cuya calidad del servicio no ha sido evaluada positivamente, dando lugar a la temática de la investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General.

¿Cómo se desarrolla la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” - Cajamarca, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cómo se desarrolla la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?
- ¿Cómo se desarrolla la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?
- ¿Cómo se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?
- ¿Cómo se desarrolla la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?
- ¿Cómo se desarrolla la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?

- ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo General.

Analizar el desarrollo de la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” - Cajamarca, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Analizar el desarrollo de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.
- Analizar el desarrollo de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.
- Analizar el desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.
- Analizar el desarrollo de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.
- Analizar el desarrollo de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.

- Elaborar una propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”- Cajamarca, 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación:

1.4.1. Teórica-científica.

La investigación permitirá precisar el conocimiento científico en cuanto a la calidad de servicio, con la cual se mejorará la discusión de la comunidad científica, ya que se sustenta en el modelo SERVQUAL.

Además, servirá como antecedentes para otros estudios con esta temática.

1.4.2. Práctica-técnica.

La investigación se justifica de manera práctica ya que permitirá a la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” proponer estrategias en base al análisis del desarrollo de la calidad del servicio al cliente basada en el modelo SERVQUAL, lo que permitirá conseguir su mejoramiento.

1.4.3. Metodológica.

La investigación se justifica metodológicamente, porque utiliza los métodos de la investigación científica. Además, porque a partir de los diferentes modelos que se utilizan para medir la calidad de un servicio, se elegirá el más representativo, como es el Modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al., (1985), el cual permite medir las brechas existentes entre las expectativas y percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

1.4.4. Académica.

La investigación permitirá afianzar mis conocimientos teóricos y prácticos sobre la materia de estudio. Además, para obtener el Título Profesional de Licenciado en

Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones del presente estudio, encontradas en el proceso, fueron las siguientes:

- Escasa disponibilidad de los colaboradores y el Gerente para la recolección de datos; sin embargo, estas se pudieron superar pactando horarios adecuados y específicos para su recolección.
- La mayor limitación que tuvo el presente estudio, para la recopilación de la información, tanto de los colaboradores como los clientes de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, fue la restricción social por la COVID-19, la cual se subsanó acatando las medidas sanitarias impuestas por El Gobierno, como el uso de mascarillas y guardando el espacio adecuado cuando se interactuó con estos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Internacionales.

Yovera & Rodríguez (2018) *El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros*. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado, Venezuela. El propósito de la investigación fue analizar el sistema de gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL en los centrales azucareros del Estado de Portuguesa en el año 2016. La investigación tiene un diseño no experimental de corte transeccional, siendo el tipo de la investigación de campo, apoyado en una investigación documental, con un nivel de profundidad en el análisis de tipo evaluativo. Se identificó dos universos de estudio, el primero compuesto por los centrales A y B, y el segundo por sus clientes externos, a los que se les aplicó el instrumento del cuestionario mediante la escala de Likert para el recojo de la información. Los resultados obtenidos demuestran que los clientes externos del Central A presentan un nivel de satisfacción “medio” ya que esta empresa no cumple con las características demandadas por el cliente, detectándose debilidades referentes a falta de compromiso organizacional con el sistema de gestión de calidad implantado. Por otra parte, los clientes externos del Central B demuestran estar conformes con la calidad de servicio percibido, evidenciando un nivel de satisfacción “alto”. Esto demuestra las

fortalezas basadas en el compromiso que tiene todo el personal de la organización en lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Mayorga et al., (2020) *Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL*. Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA, Bucaramanga, Colombia, 10(1), 54-61. Para el desarrollo del estudio se tomó en cuenta el modelo SERVQUAL, el cual define las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; además de ello fue aplicado un cuestionario de 22 ítems en escala Likert a una muestra de 192 usuarios. Finalmente se revisó el diagnóstico actual de la clínica para identificar sus factores negativos y así poder aplicar mejoras; para proveer estrategias para mitigar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos e impactar positivamente a los usuarios, a través de la prestación de un servicio integral y de calidad en todas las especialidades que allí se manejan; esto último con el objetivo de lograr el crecimiento y el posicionamiento de la empresa.

3.1.2. Nacionales.

Gordon (2019) *Evaluación de la calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL aplicado al establecimiento de salud I-3 Víctor Raúl del distrito de Piura, año 2019*. Tesis de Licenciatura, en la Universidad César vallejo. El objetivo general fue determinar el nivel de calidad del servicio de atención que reciben los beneficiarios del establecimiento de salud I-3 Víctor Raúl del distrito de Piura, mediante el modelo SERVQUAL (Service Quality). Este modelo plantea que para evaluar la calidad del servicio se debe considerar cinco aspectos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía. La evaluación se llevó a cabo mediante la diferencia de la percepción que recibe el cliente y la expectativa que espera del servicio, según cada aspecto del servicio. Se determinó que un cliente está satisfecho si al menos su percepción es igual a su expectativa, en caso contrario está insatisfecho. El nivel de calidad del servicio se determinó mediante una matriz de priorización que según el número de clientes insatisfechos establece los niveles de “aceptable”, por mejorar. El estudio fue de nivel explicativo, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los beneficiarios del establecimiento de salud, la muestra fue de 68 usuarios, a quienes se les aplicó los cuestionarios SERVQUAL. Los resultados indican que: la dimensión tangibilidad se encuentra en un 67.3% de insatisfacción siendo un aspecto por mejorar, la dimensión fiabilidad obtiene un 56.5% de insatisfacción ubicándose en el nivel en proceso, la dimensión seguridad presenta un 79.8% de insatisfacción siendo un aspecto por mejorar y la dimensión empatía obtiene un 53.5% de insatisfacción en el nivel en proceso. Finalmente concluye que el nivel de calidad de servicio de atención que reciben los usuarios en el C.S. Víctor Raúl del distrito de Piura en un 68.12% es de insatisfacción medido según el modelo SERVQUAL y según la matriz de priorización se encuentra en el nivel por mejorar.

Molina (2018) *Calidad de Servicio según el Modelo SERVQUAL del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Arequipa, 2018.* Tesis de Licenciatura en la Universidad Católica de Santa María. El objetivo fue conocer la satisfacción de los usuarios en esta institución pública. Para ello, se aplicó una encuesta basada en el

modelo SERVQUAL, el mismo, que proporciona los parámetros para entender las diferentes dimensiones que son relevantes en la calidad de una institución; como son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio fue de tipo descriptivo y univariable. La muestra fue de 400 usuarios, calculada probabilísticamente y estratificada por edad y sexo, para un mejor estudio. Se aplicó un cuestionario compuesto por 22 ítems. La confiabilidad se calculó mediante la Prueba del Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.913%, lo que corrobora la confiabilidad de la encuesta. Se concluyó que RENIEC tiene un nivel de calidad de servicio “bajo”, según el modelo SERVQUAL, las cuales tienen una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, en las dimensiones se concluye que en la dimensión de fiabilidad se obtuvo un promedio de escala del 4.02 puntos, en la dimensión de empatía se obtuvo 4.00 puntos, en la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo 3.92 puntos, en la dimensión de tangibilidad se obtuvo 3.66 puntos y por último en la dimensión de seguridad se obtuvo 3.65 puntos.

Pierrend (2019) *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Tesis Doctoral en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo planteado fue realizar la medición de la calidad del servicio de la empresa de agencia de viajes del distrito de Miraflores, aplicando el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y capacidad de respuesta. La investigación pretendió analizar el problema principal que

es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de las agencias de viajes y su relación con la fidelización de los clientes a fin de establecer estrategias y programas de fidelización que logren cumplir con los objetivos establecidos en las Agencia de viajes.

Rodríguez et al. (2020) *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna*. Tesis de Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue validar y evaluar las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna. Para la investigación, se utilizó el modelo SERVQUAL adaptado a la banca móvil y su respectiva validación, de este modo se procedió con la aplicación de 385 encuestas a los usuarios de la banca móvil en Lima moderna, a quienes se aplicó una ficha filtro para acotar el público objetivo. A partir de los resultados obtenidos en el análisis estadístico, se verificó que existe un impacto de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, en el resultado de la calidad de servicio de la banca móvil. Asimismo, el modelo permitió analizar las brechas en la calidad de servicio, donde se evidencia que no se logra un óptimo nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente, específicamente en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad.

3.1.3. Locales.

Arias (2018) *El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo-Cajamarca*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo fue probar la adaptabilidad del instrumento para el servicio específico mencionado; si

esto se lograra se evaluará la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la UPAGU. Los métodos utilizados en la adaptabilidad del instrumento son los de la flor del servicio, juicio de expertos, W de Kendall (concordancia) y el método estadístico de Fiabilidad, el instrumento adaptado tiene como características propias (internas) de claridad, coherencia, relevancia, suficiencia y fiabilidad, así es que después de la adaptación en la unidad de análisis; se obtuvo como resultado que la calidad de servicio (ICS) y esto se traduce en una pequeña brecha negativa entre percepción y expectativa; así mismo permitió brindar recomendación específicas para cerrar la brecha identificada.

Alcántara & Vásquez (2019) *Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El objetivo consistió en: determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la calidad de servicio en la empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca; pues, se buscó demostrar la importancia para una empresa, en este caso del rubro transportes terrestre, de realizar mediciones de la calidad del servicio por medio de las expectativas y percepciones de sus propios clientes, los cuales perciben mejor cuales son los puntos favorables y críticos y de este modo poder corregir y tener una mejor participación en el mercado. Asimismo, el estudio una investigación de tipología aplicada de diseño no experimental; pudiendo replicarse en contextos que presenten realidades similares en nuestro país. En conclusión, el modelo SERVQUAL no incide significativamente (Sig. > 0.05) sobre la mejora de la calidad de servicio brindada por la empresa de Transportes Línea S.A, puesto que se realizó un

diagnóstico en base a las cinco dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía), evidenciando que no existe relación entre las expectativas y percepciones de los clientes, creándose brechas negativas que generan una deficiente calidad en el servicio al cliente.

2.2. Marco legal

2.2.1. Fomento de la calidad y la cultura turística.

En su artículo 38; La ley General de Turismo describe: El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Los gobiernos regionales y locales en materia de calidad turística impulsan las buenas prácticas, así como la estandarización y normalización en la prestación de servicios. Además, en su artículo 39; promueve el desarrollo de una oferta turística que tenga como base recursos humanos idóneos y competentes, para cuyo efecto impulsa en materia de turismo la descentralización de la oferta educativa, el desarrollo de una oferta educativa gerencial de calidad y la profesionalización de los recursos humanos involucrados en esta actividad, promoviendo contenidos curriculares que permitan la especialización.

2.2.2. Prestación de los servicios.

En su artículo 14; El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo suscribe: Los contratos que celebren las Agencias de Viajes y Turismo con los turistas se rigen por las normas de derecho común. También, en su artículo 17 menciona que, la persona titular de la agencia de viajes y turismo, durante la prestación de sus servicios, debe cumplir las obligaciones contenidas en la Ley N° 29408 y su reglamento, normas de seguridad, salubridad y todas aquellas de carácter general aprobadas por la autoridad competente que regulen su operación.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Teorías de la calidad.

2.3.1.1. *Trilogía de la calidad de Joseph Juran.*

Juran, manifiesta que la calidad es la adecuación al uso que se alcanza mediante la adecuación del diseño del producto y el grado de conformidad del producto con el diseño. Asimismo, indica que la calidad debe ser planificada, controlada y mejorada, relacionándolo con el costo (Miranda, et al., 2007).

Planificación de la Calidad: Es acercarse al cliente actual y potencial para conocer las características deseadas del producto, para transferirlas al diseño del producto.

Control de la Calidad: Radica en un sistema de retroalimentación. Inicia evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos para actuar sobre posibles brechas.

Mejora de la Calidad: Realizar cambios oportunos para mantener los niveles de calidad en un nivel elevado.

2.3.1.2. *Catorce puntos de Deming.*

El estadístico estadounidense Edward Deming señaló catorce puntos sobre el comportamiento en empresas, asimismo señala que la alta dirección tiene que aceptar el liderazgo para que el programa de calidad sea efectivo (Rosander, 1994).

- 1. Constancia y consistencia de objetivos:** Se refiere a la eliminación continua de las características de la no calidad: errores, demoras, tiempos muertos, comportamientos inaceptables, defectos en los productos comprados, fallos, condiciones inseguras de trabajo y servicios innecesarios.

2. **Adoptar la nueva filosofía:** Todos los miembros de la organización deben asumir los cambios para eliminar despilfarros y falta de productividad.
3. **Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad:** Sustituir la inspección masiva por el control estadístico de los procesos.
4. **Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio:** Cambiar la filosofía de compras para tener en cuenta la calidad, tiempo y fiabilidad que puede generar un único proveedor.
5. **Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio:** Incorporar la calidad en el diseño del producto, partiendo de las necesidades del cliente.
6. **Implantar la formación:** A nivel de directivos como nuevos empleados, para que conozcan cómo realizar mejor sus actividades.
7. **Adoptar e implantar el liderazgo:** Formar a los miembros en un nuevo estilo de gestión.
8. **Desechar el miedo:** Para crear un clima de confianza entre el personal.
9. **Derribar barreras entre los departamentos:** Proponer la colaboración y el trabajo en equipo.
10. **Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas:** Para que la mano de obra incremente su productividad.
11. **Eliminar las metas numéricas:** Pues una vez alcanzados los objetivos numéricos, se pierde la motivación por seguir mejorando.
12. **Eliminar las barreras que impiden que la gente esté orgullosa de su trabajo:** Desechar la evaluación anual de rendimientos que solo toma en cuenta el resultado final y no el tiempo dedicado a mejorar el proceso o a colaborar con los compañeros.

13. Estimular la educación y la auto mejora de todo el mundo: La dirección debe colaborar para que el personal pueda ampliar sus conocimientos y habilidades (no solo vinculadas al puesto de trabajo sino en general) y de esta manera aporten ideas.

14. Actuar para lograr la transformación: Todo el personal debe estar implicado en la mejora, para ello es útil la creación de una estructura organizativa.

2.3.1.3. Ocho dimensiones de la calidad.

Desarrollada por Garvin (1988). El autor posee un concepto abstracto de la calidad, entendiéndola como “una simple y no analizable propiedad que aprendemos a reconocer sólo a través de la experiencia” (p. 41). Menciona ocho dimensiones que permiten demostrar la complejidad del término calidad:

1. Actuación: Aporta las principales características para un producto o servicio.

2. Características: Rasgos secundarios que completan el funcionamiento básico.

3. Fiabilidad: Capacidad de un producto para funcionar según lo esperado.

4. Conformidad: Nivel que alcanza un producto diseñado.

5. Durabilidad: Tiempo en que el producto puede ser empleado con eficacia.

6. Utilidad: Capacidad para satisfacer las necesidades.

7. Estética: Características del producto vinculado al tacto, gusto, olfato, vista y oído.

8. Calidad percibida. Noción de los consumidores al compran un producto o servicio sin información previa de las características que la componen.

2.3.1.4. Absolutos de la gestión de la calidad de Philip Crosby.

Crosby señala que la calidad es la conformidad con los requisitos y menciona que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente procesos y repitiéndolos. Por la situación anterior, es que propone el “cero defectos” que se consigue al establecer una política de

prevención para lograr trabajar sin errores y justifica que los costes de prevención son menores que los costes de no calidad (Miranda, et al., 2007)

Para Crosby, la mejora de la calidad se basa en los cuatro absolutos de la gestión de la calidad:

- Definir la calidad como el cumplimiento de los requisitos establecidos.
- El sistema que causa la calidad es la prevención.
- El único estándar de rendimiento válido es los cero defectos.
- La única medida válida de la actuación de la organización es el coste de la calidad.

Las teorías de la calidad descritas anteriormente se utilizaron en la investigación para interpretar los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, pues orientan, guían, y permiten reunir, depurar y explicar los elementos conceptuales sobre la importancia de la calidad del servicio al cliente.

2.3.1.5. Teoría de la equidad.

Fue desarrollada en 1995 por Robert Brooks, que propone que la satisfacción se produce cuando los resultados obtenidos en un proceso están en un nivel o en medida equilibrado con el coste, tiempo y esfuerzo.

2.3.1.6. Teoría de las expectativas.

Fue desarrollada por Veronica Liljander y Tore Strandvi (1995) esta teoría propone que los clientes forman sus expectativas respecto al desempeño del producto/servicio antes de realizar la compra (influenciado por una serie de hechos). Una vez que se produjo la compra, el consumo o uso de este, el cliente compara las expectativas con el desempeño real (posteriormente llamada percepción) al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva cuando el desempeño es mayor que la expectativa (el producto o

servicio es mejor de lo esperado) Se produce una disconformidad negativa cuando el producto o servicio es peor de lo esperado (el desempeño es menor que la expectativa). Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.

2.3.1.7. Teoría de la calidad del servicio de Karl Albretch y Jan Carlzon.

Fue desarrollada por Karl Albretch y Jan Carlzon (1983) teniendo en cuenta que la calidad está basada en el cliente; desarrollan 10 principios, así como proponen 7 puntos de medir la calidad y finalmente los dos grandes aportes para la teoría son el triángulo de servicio y este aporte concibe el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diferentes elementos del llamado “triángulo del servicio”: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas. Y el segundo aporte es el de los “momentos de verdad”, se llama así a cada momento que el cliente tiene contacto con una persona o el sistema de servicio.

Las teorías son las bases de una investigación, en este acápite se visualizó las teorías que sustentaron a la investigación, ya que la contingencial permite visualizar a la organización como un ente que reacciona frente a su medio ambiente (incluyendo a los clientes), de acuerdo a lo que este último pida, la organización deberá tomar decisiones y proponer respuestas; la teoría de la equidad y de la expectativa complementan a la primera ya que estas hablan concretamente de una satisfacción, un desempeño y una percepción frente a producto o servicios consumidos.

Finalmente, la teoría de la calidad de calidad de servicio muestra el compacto de las antes mencionadas.

2.3.2. Enfoques de la calidad.

Es desarrollado por Garvín (1988). Es el enfoque de la calidad en los cuales se convierten en enfoques subyacentes. Estos son fundamentos son:

- Transcendente
- Basado en el usuario
- Basado en el producto
- Basado en la fabricación
- Basado en el valor

Para efectos de la investigación solo se verá los enfoques en la trascendencia, en el de usuario y en el valor.

Enfoque basado en trascendencia.

Pirsig (1974) menciona “La calidad no es ni mente ni materia, aunque una tercera entidad independiente de las dos...No se puede definir, usted sabe lo que es”. Usando este concepto la calidad es totalmente personal; Garvin (1988) plantea que la calidad es una propiedad que solo se puede evaluar por la experiencia. Es algo que no se puede tocar, pero se puede conocer instantáneamente.

La importancia de este es que se centra en la experiencia vivida por el usuario; esta experiencia da un valor para este y este emite un juicio frente al servicio utilizado.

Enfoque basado en el usuario.

Garvin (1988) La calidad lo define únicamente el usuario. Así mismo se considera que el consumidor tiene gustos y necesidades diferentes y que los artículos/servicios que satisfacen más sus preferencias son las que tienen mayor calidad. Esto refleja, por tanto, una visión bastante personalizada y subjetiva.

Enfoque basado en el valor.

Garvin (1998) propone que la base de este enfoque es la comprensión psicológica del significado del valor. El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación y en la utilidad del producto/servicio.

Enfoque en el cliente.

Es desarrollado por Parasuraman, A., Zeithaml VA., & Berry (1988). El enfoque del cliente se basa al igual que el del usuario propuesto por Garvin (1988), en el valor que asigne el cliente al servicio/producto; tomando como bases la expectativa y la percepción de este.

2.3.3. Calidad.

La etimológica de la palabra calidad tiene sus orígenes en el término kalos, cuyo significado es “lo bueno, lo apto”, y también, la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. Por lo tanto, la palabra calidad es de carácter subjetivo, lo que quiere decir una apreciación de cada individuo conforme sus expectativas y experiencias. Constituyéndose así el conjunto de propiedades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento. Suele mencionarse que es un concepto moderno, aunque el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la investigación y el anhelo de la perfección (Nava, 2006).

También, se puede conceptualizar a la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes demandadas por los clientes. Centrándonos en estos, diríamos que siempre tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Por ende, una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los

consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad (Equipo Vértice, 2008).

Además, Vargas y Aldana (2014) señalaron que la calidad debe concentrarse en brindar un servicio o producto sin margen de error, por lo que se deduce que busca incesantemente la perfección, y para ello será necesaria una sólida coalición por parte de cada uno de los miembros de la organización.

Así también, Carrot (2001) señaló que la calidad de un producto es la mínima pérdida impuesta por el producto, durante el ciclo de vida del mismo. Profundizando, el autor establece que aquella pérdida impuesta a la sociedad coincide con el superávit que pierde la empresa a largo plazo. Bajo esta premisa, la calidad condiciona el costo beneficio del negocio, donde impera una relación directamente proporcional, mayor calidad percibida, entonces mayor será la disposición a pagar. Son muchas las definiciones de la palabra calidad, aunque lo cierto es que la calidad en el campo de los productos o servicios se refiere al cumplimiento de la satisfacción del cliente por medio de la prestación de un servicio o producción de un bien que cumpla con sus requerimientos, necesidades y deseos.

2.3.4. Cliente.

Desde el enfoque comercial, cliente es aquel que otorga un pago a cambio de un bien o servicio otorgado por otra persona. En el mercadeo, es utilizado como el foco de las estrategias para las ventas. Asimismo, un cliente, puede ser una persona natural o jurídica. De igual manera, la American Marketing Association (2013) definió al cliente como la persona que paga por un bien o servicio pudiendo ser o no ser la beneficiaria directa de dicha transacción.

El cliente es la persona u organización a la que se le otorga un servicio, a través de una transacción financiera o cualquier otra forma de pago. Asimismo, se verifica que cada vez los

clientes se encuentran informados sobre sus derechos, son de un perfil sumamente exigente y el público objetivo se torna más selectivo; entonces, bajo esta premisa las empresas se encuentran desarrollando estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Además, conforme a Fernández y Fernández (2010) el cliente es el consumidor fijo de una marca y establece una tipología: (a) cliente externo y (b) cliente interno, donde el cliente externo es el que compra el producto a la empresa y lo retribuye con dinero; y el cliente interno es el que se encuentra dentro de la organización.

2.3.5. Servicio al cliente.

El concepto sobre servicio al cliente empezó a mediados de los años ochenta; estaba enfocado como una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. El servicio al cliente no es una decisión que puede ser una opción sino un elemento irremplazable para la existencia de la empresa, por ende, constituye el núcleo de interés esencial y la clave de su éxito o fracaso (Paz, 2005).

Además, Larrea (1991) señaló que el servicio al cliente está basado en un sistema de relaciones sociales que tiene como protagonista a la persona que ofrece el servicio. Por otro lado, Albrecht (1994) indicó que el servicio es el conjunto de actitudes orientadas a satisfacer las necesidades del cliente (interés, expectativas, necesidades y anhelos). En este sentido, el servicio al cliente incorpora un conjunto de actividades, recursos intangibles y los resultados sobre la gestión de las relaciones con los clientes que tienen como fin brindar satisfacción antes, durante y después de una transacción (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Siguiendo con esta línea, para Duque (2016) el servicio es el nivel de cumplimiento de las necesidades mediante el uso de intangibles, los cuales proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas a la venta de un producto.

2.3.6. Calidad de servicio.

“*La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido*”. Esta mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (Camisón, et al., 2006, p. 193).

Por otro lado, Herson y Altmann (1996) manifestaron que la calidad de los servicios tiene dos dimensiones difíciles de separar: (a) la calidad técnica, que mide objetivamente lo que el usuario recibe en su interacción con el servicio prestado; y (b) la calidad funcional, donde se mide subjetivamente cómo recibió el usuario el servicio brindado.

Mientras que Witt y Stewart (1996) afirmaron que la calidad del servicio depende de la coincidencia de las expectativas del cliente con el servicio que recibe.

Además, según Pizzo (2013) la calidad del servicio es la costumbre que la organización posee para identificar las necesidades y cumplir sus expectativas mediante un servicio fácil y práctico. Es por ello, necesario centrar la calidad de servicio en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas.

Por lo tanto, una vez analizado estos conceptos se afirma que la calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que vaya a suceder. Sin embargo, en oposición a lo descrito anteriormente, Cronin y Taylor (1992) defendieron una definición de la calidad del servicio que está en función de las percepciones de los clientes sobre los beneficios que reciben y no tanto por las expectativas.

Vásquez et al. (1996) describieron la calidad subjetiva enfocada hacia el marketing, con una visión externa de calidad, donde de acuerdo a lo indicado por el autor, es de suma

importancia establecer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, quienes fungirán de jueces.

Por otro lado, la calidad subjetiva adopta cierta relevancia básicamente por su carácter de intangibilidad, puesto que las actividades de servicio se encuentran relacionadas con el contacto de los clientes.

2.3.7. Satisfacción del cliente.

Según Spreng y Mackoy (1996) la calidad del servicio es un antecedente fundamental para el logro de la satisfacción del cliente, es así que la satisfacción percibida está directamente relacionada con la calidad del servicio, donde a mayor calidad, mayor será la percepción de la satisfacción. Por esta razón, la satisfacción del cliente hace referencia al resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Por tanto, se ha medido comparando la percepción del servicio recibido con las expectativas que éste tenía antes de recibirlo, es decir, $\text{satisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas}$. De este modo, sólo se conseguirá satisfacción cuando las percepciones superen a las expectativas, asignando en tal caso calidad al servicio (Camisón, et al., 2006).

Thompson (2006) amplió el conocimiento sobre satisfacción del cliente, señalando que es un medio importante para llegar al mercado meta, a través del posicionamiento en la mente del consumidor; por ende es necesario que los miembros de una organización conozcan los beneficios de la satisfacción de los clientes, cómo definirla, los niveles de satisfacción, cómo se generan las expectativas en los clientes; de este modo se cuenta con personal debidamente capacitado para atender los distintos requerimientos de los clientes y lograr una satisfacción del cliente sostenible en el tiempo.

Acotando, Dos Santos (2016) definió a la satisfacción como una percepción positiva acerca de una negociación pudiendo esta ser por un bien o servicio. De lo antes mencionado podemos mencionar que la Satisfacción de los clientes está íntimamente ligado al cumplimiento de las expectativas y a la calidad de los productos o servicio.

2.3.8. Percepción de la calidad.

Akdeniz et al., (2013) señalaron que el consumidor se encuentra siempre en la disyuntiva en la fase previa a elegir un producto o servicio, por lo que se establece un juicio previo y ciertas inferencias sobre la calidad del producto o servicio al cual estará dispuesto a consumir. De este modo, Akdeniz et al., (2013) sostuvieron que el usuario se encontrará en la búsqueda de información relevante que configure un concepto de calidad en la mente del consumidor y, por ende, que propicie el proceso de compra. Por consiguiente, como se puede verificar, la percepción de calidad obedece a una serie de conceptos debidamente delimitados basados en la información que el consumidor ha recopilado de distintas fuentes que a su vez son validados con el servicio prestado.

Parasuraman et al., (1991) sostuvieron que la percepción de la calidad es el resultado de hacer un análisis comparativo de la percepción de los clientes en base a los beneficios que logran obtener como consecuencia del uso o consumo de un producto o servicio, con la expectativa que el cliente esperaba antes de recibirlos. En esta línea Parasuraman et al. (1985, 1988b), señalaron que la percepción de la calidad es una forma de actitud, que guarda relación con la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas sobre las percepciones de desempeño.

Entonces, se tiene que existe una estrecha relación entre la expectativa que espera el cliente y la percepción real que el servicio ofrece; es decir, se puede inferir que aquella brecha que suscita de las emociones y sentimientos que afloran de un determinado servicio, se ven recortados por la

percepción real, que no necesariamente tendrá una connotación favorable, y esta brecha será el punto de análisis para determinar que atributos diferenciadores se deberán incorporar en el producto para disminuir la brecha y garantizar un servicio eficiente.

2.3.9. Expectativa del cliente.

Según Barroso & Armario (1999) la expectativa del cliente está relacionada a la predicción, es decir, lo que especulan los clientes que pasará al recibir un servicio. Además, se determinan dos tipos de expectativas: la predictivas y las normativas, la primera se refiere a lo que se cree que va a ocurrir y la segunda a lo que debe debería ocurrir ya que existe cierto estándar establecido.

Las expectativas del cliente se conocen como la calidad esperada, es decir, la que el cliente supone que recibirá del producto. Aun cuando, la calidad real el resultado que se entrega al cliente. Sin embargo, la calidad real puede ser muy diferente a la calidad esperada (Evans & William, 2008).

2.3.10. Los modelos de la medición de la calidad de servicio.

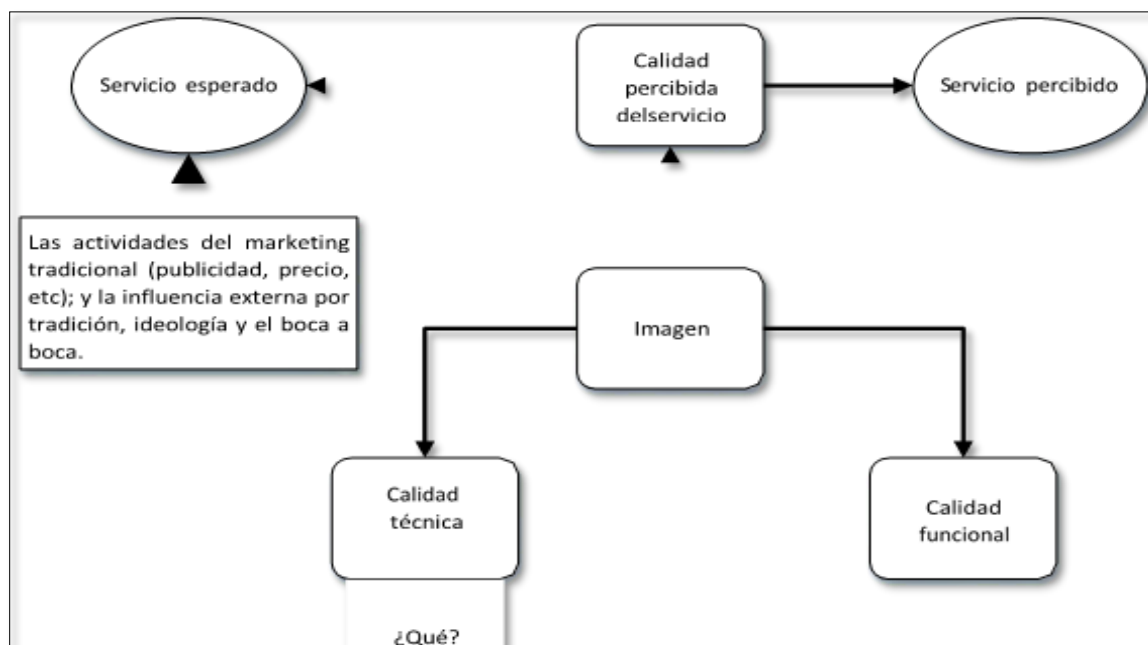
En el presente estudio se analiza las dos escuelas más representativas en cuanto a calidad de los servicios: (a) Escuela Nórdica impulsada por Gronos que propone el modelo denominado "Modelo de la Imagen" en cuanto a gestión de calidad de servicio percibida, la cual presenta dos dimensiones, una referida a lo que espera recibir el cliente, y otra a cómo se ofrece el servicio, (b) la Escuela Norteamericana impulsada por Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes afirmaron que la calidad del servicio surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

El modelo de imagen de Grönroos (1984) estableció que la calidad de servicio es la consecuencia de unificar los principios de la calidad total, de este modo se delimitan tres tipos de dimensiones, las cuáles son: (a) la calidad funcional; que precisa el cómo se brinda el servicio; se

tiene que la calidad funcional contiene siete atributos que se encuentran relacionados con el proceso y, por consiguiente, los colaboradores de una organización deben poseer: actitud, accesibilidad, comportamiento, contacto con el consumidor, apariencia, vocación de servicio, y relación interna; (b) la calidad técnica, como aquella calidad que se brinda y suscita del resultado de un intercambio; es decir, lo que finalmente el cliente recibe. Adicionalmente, la calidad técnica contempla cinco atributos que deberán poseer los colaboradores: conocimiento, manejo de sistemas computarizados, habilidad técnica, soluciones técnicas, y calidad de las máquinas que utilizan Grönroos (1982); (c) la calidad de servicio, que corresponde a la percepción global (imagen) del cliente.

Figura 1

Modelo de Calidad de Grönroos



Nota. Tomado de *Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service*, por C. Grönroos, 1988, *Review of Business*, 9(3), 10-13.

De este modo el objeto (bien o servicio) permitirá establecer la imagen como elemento primordial para medir la calidad percibida. Bajo esta premisa surge el concepto de imagen corporativa, donde el cliente será en cierto modo benevolente con determinadas falencias en el proceso; sin embargo, si existe una percepción negativa sobre la imagen de la empresa, entonces la percepción de la calidad será irremediablemente negativa. Actualmente existen diversos instrumentos y modelos que explican y miden cuantitativamente la calidad por los usuarios o clientes en las distintas formas de servicios que se pueda experimentar y/o percibir.

Tabla 1

Modelos de la Medición de Calidad

Modelos de medición de calidad	Descripción	Autor
ISO 9000	Obedece a una serie de normas que establecen las directrices para conseguir una determinada calidad del producto acompañado de una gestión correcta y eficiente	Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM, Cabello y Chirinos (2012)
Modelo Malcon Baldrige	Creado por el presidente Reagan, surge como respuesta a los avances de las empresas japonesas y asiáticas, cuyo cometido principal era frenar su alcance hacia el mercado americano e internacional. Este modelo corresponde a una herramienta para la evaluación, mejora y planificación hacia la gestión de la excelencia, con enfoque puro en resultados.	Villagra (2006)
Calidad Total (por sus siglas en inglés TQM)	Creado por Edwards Deming y Joseph Juran. Es una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización cumpla con las necesidades y expectativas de todos los stakeholders, adoptando las mejores prácticas en cada una de las fases del proceso haciendo participe a todos los profesionales que intervienen en ella, buscando obtener mejoras sustanciales en el proceso de manera diaria, basado en la orientación al cliente; creando valor constantemente y buscando exceder la expectativa sobre la percepción real de satisfacción. El modelo de Calidad Total incluye factores que deberán contemplar un efecto multiplicador con una contundente coalición de cara a los colaboradores y principales Stakeholders, dentro de los cuales se tiene: (a) Ejemplaridad de la Dirección, (b) Preocupación y Atención por la Mejora Continua, (c) Cambio en la Cultura Organizacional, y (d) preocupación por adoptar en la organización valores que permitan evaluar, mejorar y planificar la calidad.	Sánchez y Castro (2005) Nguyen y Kleiner, 1995; James, 1997
SERVPERF	Creado por Cronin y Taylor. Focalizado sólo en la percepción del rendimiento del servicio, establece un hito por el alto nivel de aplicabilidad en las empresas al establecer los objetivos de las organizaciones para conducir un alto nivel de satisfacción bajo dos enfoques: generar niveles de satisfacción a través del desempeño del	Nguyen y Kleiner, 1995; James, 1997

servicio y brindar servicios con un nivel máximo de calidad percibida. Cabe mencionar que este modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL, más no las 22 afirmaciones respecto a las expectativas de los clientes.

Nota. Tomado de Rodríguez et al., (2020) *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna*. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman et al., (1985; 1988a; 1988b; 1991; 1993; 1994a; 1994b), pertenecientes a la escuela norteamericana. Este modelo busca definir a la calidad del servicio, y la define como la diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones tras haber recibido el servicio. Los autores tuvieron numerosas publicaciones acerca de este modelo incorporando mejoras en cada una de ellas, donde encontraron dos retos: (a) la intangibilidad de los servicios que dificulta tanto la evaluación de la calidad como la evaluación, y que (b) la entrega de un servicio involucra a toda la cadena que lo produce (Parasuraman et al, 1985).

Parasuraman et al. (1985, 1988), basándose en la definición de la calidad de servicio percibida y tras algunas investigaciones, desarrollaron SERVQUAL; un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio, el cual mide por separado las expectativas y percepciones de los clientes, tomando como referencia los comentarios realizados por los consumidores en la investigación. Los comentarios llevaron a los autores a definir diez dimensiones que su importancia relativa depende del tipo de servicio y/o cliente, estas diez dimensiones son:

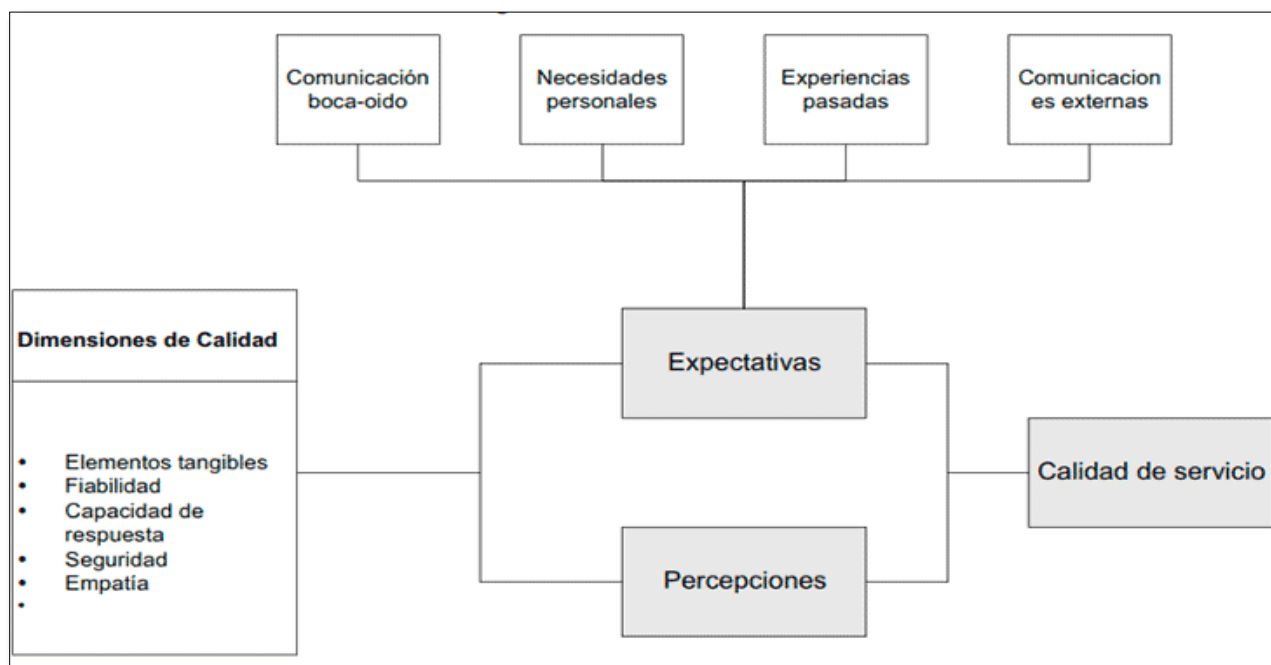
1. Elementos tangibles: referido a la parte visible como instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: destreza para prestar el servicio ofrecido de forma íntegra y cuidadosa.

3. Capacidad de respuesta: habilidad para ayudar a los clientes y brindarles de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: conocimiento del proceso de prestación de servicio.
5. Cortesía: amabilidad y respeto del personal que brinda el servicio.
6. Credibilidad: autenticidad y honestidad en el servicio que se otorga.
7. Seguridad: ausencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: facilidad para contactar.
9. Comunicación: mantener informados a los clientes con lenguaje simple y escucharlos constantemente.
10. Comprensión del cliente: esforzarse por conocer al cliente y sus necesidades.

Las dimensiones antes mencionadas recibieron duras críticas por no considerarse independientes unas de otras, por lo cual se realizaron estudios estadísticos donde se encontraron correlación entre ellas, lo que permitió agruparlas en cinco dimensiones Parasuraman et al., (1988b): (a) Confianza o empatía: agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, (b) Fiabilidad: mantiene la definición inicial, (c) Responsabilidad: agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, (d) Capacidad de respuesta: mantiene la definición anterior, y (e) Tangibilidad: mantiene la definición inicial.

Figura 2

Modelo SERVQUAL



Nota. Tomado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1993). *More on Improving Service Quality Measurement*. Journal of Retailing, 69(1),

Bajo este enfoque Parasuraman et al. (1985) indicaron que la satisfacción dependía del nivel en que se cubrían las expectativas previas del cliente. De este modo, la satisfacción del cliente es una función de la diferencia entre expectativa y desempeño. Por consiguiente, la evaluación de la calidad Q de un servicio percibido por un cliente, se realiza mediante la diferencia entre su expectativa (E_j) y la valoración o juicio del servicio (D_j), en las cinco dimensiones de la calidad en el servicio antes mencionadas. Entonces, de acuerdo a lo señalado, la ecuación que respalda el instrumento SERVQUAL es:

$$Q_j = D_j - E_j$$

Asimismo, la nomenclatura se define como sigue:

D_j = Valores que permiten medir la percepción de desempeño para una determinada característica j del servicio.

E_j = Valores que permiten medir la expectativa de rendimiento para una determinada característica j del servicio.

Q_j = Evaluación de la calidad del servicio en relación con la característica j .

La diferencia o brecha entre percepción y expectativa de cada una de las dimensiones definirá una medida de calidad específica que servirá para focalizarse en la dimensión que requiere mayor atención y acción inmediata por parte de la empresa, siendo esta la que presente mayor diferencia. Estas brechas se definen como vacíos o gaps (Parasuraman et al. 1985).

2.3.11. Agencia de viajes y turismo.

Según Acerenza (1992) "La empresa Británica Cox & Kings", creada en 1858, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo.

Definición.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), define: "Tienen la consideración de Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de estos".

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) la define como: “Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”.

Por lo tanto, una Agencia de Viajes no es una simple emisora de pasajes como comúnmente se les consideraba; de hecho, es una empresa compleja con diversas facetas en el complicado mundo de empresas de los viajes y como en cualquier esfera de los negocios debe estar planificada, organizada, conducida y administrada PROFESIONALMENTE.

Tipos de agencias de viajes.

De acuerdo con el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del Perú las clasifica en:

Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo: Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador

de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados”.

Clasificación según el volumen de ventas:

Mayoristas: son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a los minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto, son los minoristas quienes las ofrecen.

Minorista: éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otro servicio.

Consolidadoras: son aquellas agencias de viajes que venden al por mayor los boletos aéreos.

Según el tráfico de viajeros:

Emisoras: las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Receptivas: estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. Las agencias receptivas tienen a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.

Según el canal de distribución:

Agencias inplant: son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa.

Agencias de viajes por franquicia: en este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras, esta pagará una cuota periódica a la agencia franquiciadora.

Agencias de viajes virtuales: este tipo de agencia de viajes es una modalidad de viajar que se ha ido convergiendo más que en una amenaza para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet. Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio.

Funciones de las Agencias de Viajes.

Externas: las agencias son intercesoras entre el cliente y el proveedor del servicio y cumplen tres funciones fundamentales:

Asesora: orientar al cliente en las necesidades que requiera. Se debe tener buenas fuentes de información, infraestructura y personal competitivo.

Mediadora: intermedian sobre la reserva, debido a la bajada de las comisiones de parte de los proveedores actualmente se cobra como gastos de gestión.

Productora: diseña, comercializa y distribuye los productos turísticos resultado de la combinación de los diferentes servicios sueltos.

Internas:

Front office: funciones desarrolladas de contacto directo al público por personal de la empresa.

Back office: son básicamente las acciones administrativas.

Las agencias de viajes minoristas realizan las funciones de asesora y mediadora, y muy pocas ocasiones la función productora; y las funciones que llevan a cabo las agencias de viajes mayoristas son la mediadora y productora, la función de asesora la cumplen considerando a las minoristas como sus clientes.

2.4. Definición de términos básicos

Brecha de cliente: diferencia que se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios y la percepción que el servicio genera una vez ha sido comprado y experimentado.

Brechas de proveedores: son las diferencias que existe entre el servicio entregado, la comunicación hacia los clientes, diseños del servicio y el servicio otorgado.

Dimensiones de la calidad del servicio: son los atributos que ayudan a determinar la calidad de servicio; estos atributos son medibles.

Expectativa del cliente: Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño.

Modelo: Esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja que se elabora para facilitar su comprensión y estudio. Así mismo es un prototipo que sirve de referencia y ejemplo para todos los que diseñan y confeccionan productos de la misma naturaleza.

Percepción: deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Satisfacción: es el sentimiento de bienestar que se siente al cubrir una necesidad o deseo. En términos de servicios la satisfacción, es aquel sentimiento que está influido por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como factores situacionales y personales.

Servicio deseado: es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser". Es lo que el cliente espera recibir un servicio o producto relativamente excelente.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de la Hipótesis

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho Sampieri (2014, p. 104).

Por lo tanto, al ser el un estudio descriptivo simple, no se formularán hipótesis, dado que se describirán situaciones o acontecimientos en los que básicamente no se comprobarán explicaciones, ni se aprobarán hipótesis.

3.2. Identificación de Variables

Calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2*Operacionalización de Variables*

Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices
Calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL	“Es la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado” (Parasuraman et al., 1988, p. 15)	La diferencia o brecha (P menos E) entre las percepciones (P) y expectativas (E) de los clientes.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de las unidades, equipos y materiales. • Instalaciones físicas. • Apariencia del personal. 	1 - 4
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Cumplimiento. • Prontitud. 	5 - 9
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido y efectivo. • Predisposición para ayudar al cliente. 	10 - 13
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad. • Cortesía. • Profesionalismo. 	14 - 17
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación personalizada. • Comprensión del usuario. 	18 - 22

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que utiliza como base la recolección de datos, a través de un análisis estadístico.

4.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación

4.2.1. Tipo.

Aplicada, porque se aplicó el modelo SERVQUAL con la finalidad de identificar aspectos que afectan la calidad del servicio. Luego, se realizó una propuesta alternativa de mejora para ser más competitiva la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”.

4.2.2. Nivel.

Descriptivo, el cual buscó recolectar información sobre la calidad de servicio. Además, porque permitió identificar y describir las propiedades y características clave; en este caso las dimensiones de la calidad del servicio.

4.2.3. Diseño de la investigación.

No experimental, en tanto que no se manipuló la variable deliberadamente sino que se basó en la observación en su contexto natural y transversal, ya que recogió la información en simultáneo y por única vez en el tiempo.

4.3. Métodos de investigación

Inductivo: a partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio presentada en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, a lo que se presentó mejoras y se dieron las conclusiones y recomendaciones.

Deductivo: a través de la herramienta SERVQUAL, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, se analizó, detalladamente, cada aspecto de las cinco dimensiones que esta presenta.

4.4. Población y muestra

La población:

Está constituida por todos los clientes del año 2021, pero a criterio del investigador se escogió dentro de los meses de febrero, abril, julio y diciembre, por ser meses de temporadas altas, en donde Cajamarca recibe turistas por actividades como carnavales, semana santa, fiestas patrias y navidad. Según los registros internos de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, el mes de temporada más alta, entre los meses de febrero, abril y diciembre, es el mes de julio, este presenta un promedio diario de 12.9 clientes al día, lo que equivale a 400 clientes por mes, lo que constituirá la población en estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió se la siguiente manera:

Conocida el tamaño de la población se determinó el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N= Población

e= Error de muestreo 0.05

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(400 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196 \text{ Clientes}$$

Muestreo:

La selección de las unidades muestrales se basó en el muestreo por conveniencia, eligiéndose a aquellos que tenían la predisposición de llenar los cuestionarios, tanto al inicio como al final del servicio. Se utilizó la adecuada motivación para obtener la colaboración respectiva.

4.5. Unidad de análisis

Los 196 clientes de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

4.6. Técnicas e instrumentos de investigación

4.6.1. Técnicas.

La técnica con la que se trabajó en la presente investigación es la encuesta. Puesto que, según Rincón (2014) es la técnica estadística de observación más utilizada, donde el investigador registra las características de las variables en estudio sin ejercer ninguna influencia sobre ellas.

4.6.2. Instrumentos.

El instrumento utilizado fue adaptado del cuestionario del modelo SERVQUAL, validado en estudios de calidad del servicio de distintos sectores, el mismo que contiene 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio esperado, es decir las expectativas del cliente, y otras 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio percibido una vez recibido el mismo, es así que se utilizan 44 preguntas en total. Las preguntas fueron agrupadas de acuerdo a las cinco dimensiones del instrumento; (a) elementos tangibles (tangibilidad); (b) fiabilidad (confiabilidad); (c) capacidad de respuesta; (d) seguridad; y (e) empatía, las cuales se distribuyen como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3

Número de Ítems del Modelo SERVQUAL por Dimensión

Dimensiones	Rango de preguntas
Tangibilidad	1 – 4
Fiabilidad	5 – 9
Capacidad de respuesta	10 – 13
Seguridad	14 – 17
Empatía	18 – 22

De esta forma, se buscó identificar la brecha existente entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio brindado por la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” de manera cuantitativa.

Preparación del instrumento.

Para la preparación del instrumento, se consideró el cuestionario original propuesto por Parasuraman et al., (1993) basado en las cinco dimensiones a fin de mantener la fidelidad del mismo.

Considerando la traducción y adecuación al sector de las agencias de viajes y turismo. Una vez adaptado el cuestionario, se añadió la escala de Likert de cinco niveles para cada pregunta, donde 1 representa que está “Totalmente en desacuerdo”, 2 representa “En desacuerdo”, 3 representa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 representa “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, con la finalidad de replicar de manera consistente el cuestionario aplicado por Parasuraman et al., (1993).

4.7. Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó de forma manual y computarizada con herramientas estadísticas, como Microsoft Excel y SPSS. Luego, de efectuado el acopio de los datos se procedió a tabularlos de manera sistematizada con el fin de presentar la información en tablas de resumen, facilitando la cuantificación de los indicadores, con la finalidad de obtener la validación de las conclusiones.

4.8. Técnica de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los resultados se programó la data con las calificaciones: “mala”, “regular” y “buena”, en base a los niveles de la escala de Likert. Donde se agrupó a los

valores totalmente en desacuerdo (1) y desacuerdo (2) con la calificación “mala”, ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) con la calificación “regular” y de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) con la calificación “buena”.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de resultados

5.1.1. Calidad de servicio.

Fiabilidad de instrumento para expectativas de la calidad

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,897	22

Análisis e interpretación

El instrumento referente a la medición de las expectativas de la calidad tiene una confiabilidad alta, a juzgar por el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach que es de 0,897.

Fiabilidad de instrumento para percepción de la calidad

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,786	22

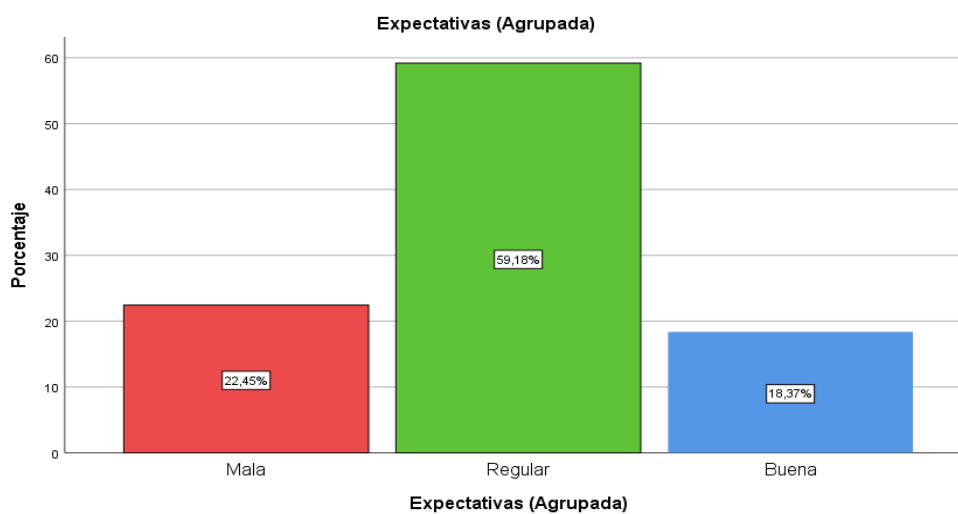
Análisis e interpretación

El instrumento referente a la medición de las percepciones de la calidad tiene una confiabilidad alta, a juzgar por el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach que es de 0,786.

Tabla 6*Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	44	22,4	22,4	22,4
	Regular	116	59,2	59,2	81,6
	Buena	36	18,4	18,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 3*Expectativas*

Tomado. Tabla 6

Análisis e interpretación

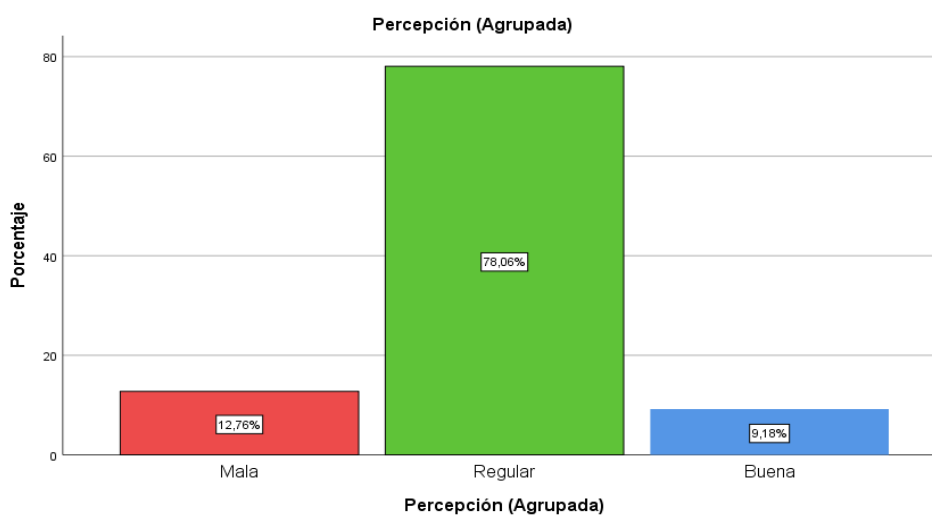
De los 196 clientes encuestados, ante las preguntas respecto a sus expectativas por el servicio que espera recibir de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”; el 59,2% lo calificó como "regular", mientras que 22,4% lo calificó como "mala".

Tabla 7
Percepciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	25	12,8	12,8	12,8
	Regular	153	78,1	78,1	90,8
	Buena	18	9,2	9,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

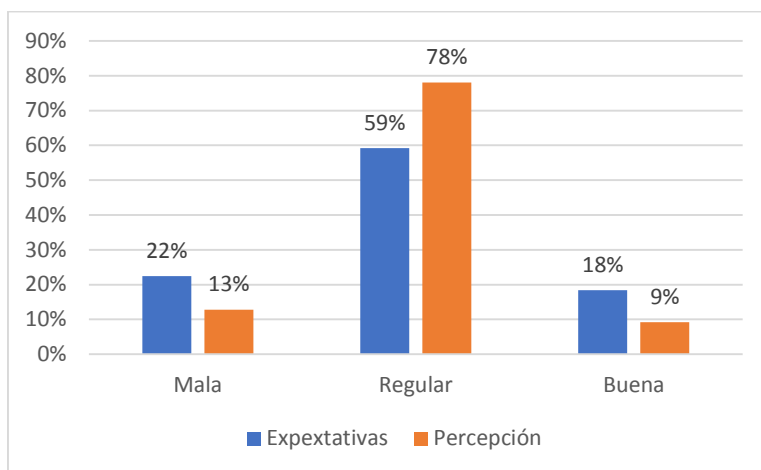
Figura 4
Percepciones



Tomado. Tabla 7

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados, ante las preguntas respecto a su percepción del servicio; el 78,1% lo calificó como "regular", mientras que 12,8% lo calificó como "mala".

Figura 5*Comparativo entre Expectativas y Percepciones*

Nota: Tomado de figura 6 y 7

Análisis comparativo entre Expectativas y Percepciones

Los encuestados, en resumen, ante las preguntas respecto a la percepción de la calidad de servicio, el 78% lo calificó como "regular", mientras que, respecto a las expectativas sobre la calidad de servicio, el 59% lo calificó también como "regular". Esta situación denota que existe una brecha positiva "regular" de 18.9%, que indica satisfacción de los clientes de la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

5.1.1.1. Tangibilidad.

A. Expectativas

Tabla 8

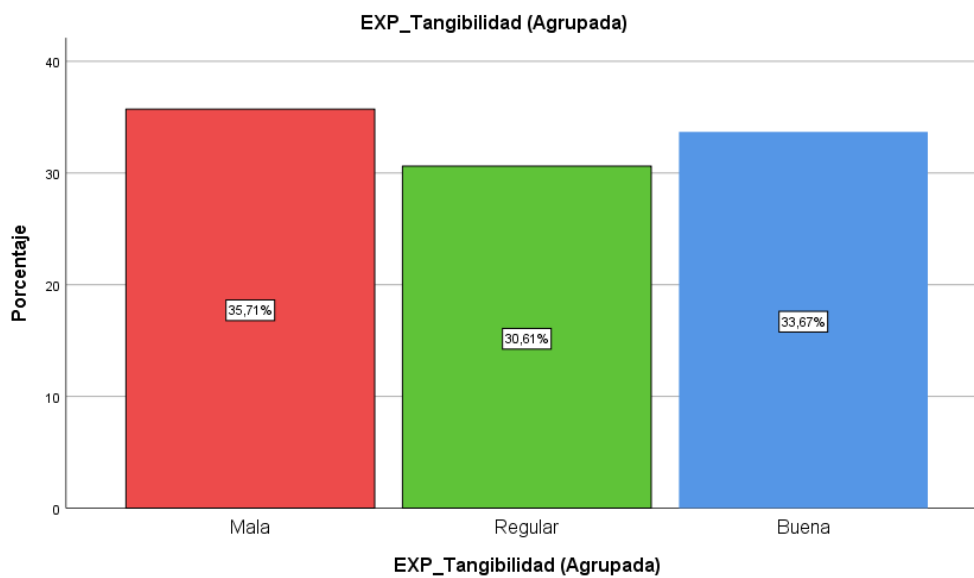
Tangibilidad (Expectativas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	70	35,7	35,7	35,7
	Regular	60	30,6	30,6	66,3
	Buena	66	33,7	33,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 6

Tangibilidad (Expectativas)



Nota. Tomado de tabla 8

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las expectativas sobre la tangibilidad de la calidad de servicio, el 35,7% lo calificó como "mala", mientras que, el 30,6% lo calificó como "regular". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por los elementos tangibles que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” de Cajamarca.

B. Percepciones

Tabla 9

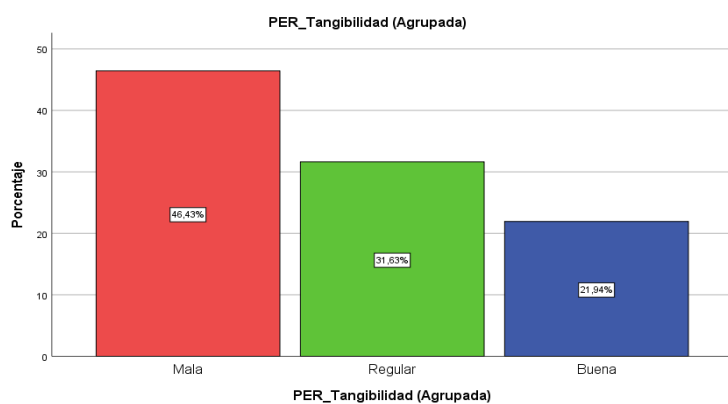
Tangibilidad (Percepciones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	91	46,4	46,4	46,4
	Regular	62	31,6	31,6	78,1
	Buena	43	21,9	21,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 7

Tangibilidad (Percepciones)



Nota. Tomado de tabla 9

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las percepciones sobre la tangibilidad de la calidad de servicio, el 46,4% lo calificó como "mala", mientras que, el 31,6% lo calificó como "regular". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por los elementos tangibles que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” de Cajamarca.

Análisis comparativo (expectativas vs percepciones) de la Tangibilidad

En resumen, en cuanto a la tangibilidad, podemos notar según las tablas y figuras precedentes, el 35,7% lo calificó como "mala" en cuanto a las expectativas, mientras que el 46,4% lo calificó como "mala" en cuanto a las percepciones de esta dimensión. Esta situación denota falencia por esta dimensión de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” de Cajamarca, que debe corregirse por la administración.

5.1.1.2. Fiabilidad.

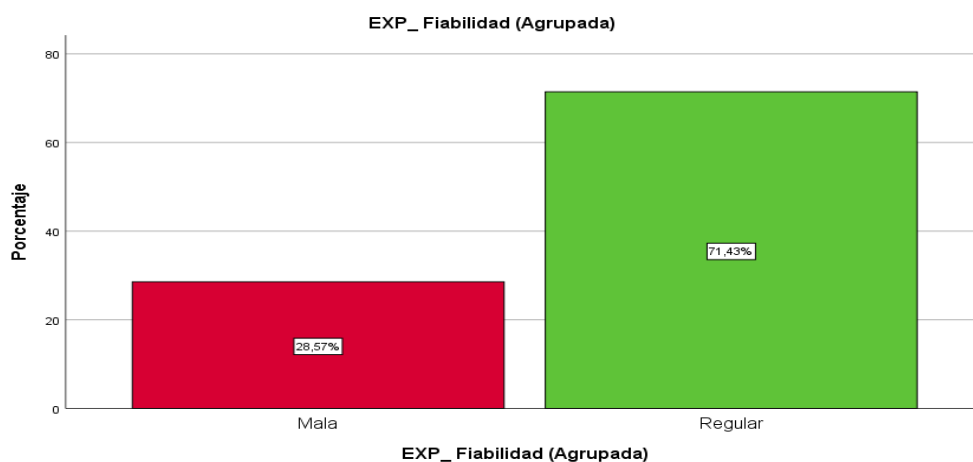
A. Expectativas

Tabla 10

Fiabilidad (Expectativas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	56	28,6	28,6	28,6
	Regular	140	71,4	71,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas.

Figura 8*Fiabilidad (Expectativas)*

Nota. Tomado de tabla 10

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las expectativas sobre la fiabilidad de la calidad de servicio, el 71,4% lo calificó como "regular", mientras que, el 28,6% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la fiabilidad que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

B. Percepciones

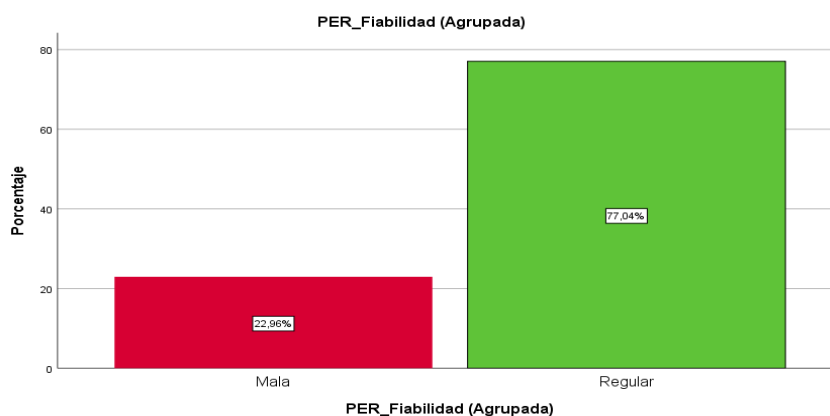
Tabla 11*Fiabilidad (Percepciones)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	45	23,0	23,0	23,0
	Regular	151	77,0	77,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 9

Fiabilidad (Percepciones)



Nota. Tomado de tabla 11

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las percepciones sobre la fiabilidad de la calidad de servicio, el 77,0% lo calificó como "regular", mientras que, el 23,0% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la fiabilidad que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

Análisis comparativo (Expectativas vs Percepciones) de Fiabilidad

En resumen, en cuanto a la fiabilidad, podemos notar según las tablas y figuras precedentes, el 71,4% lo calificó como "regular" en cuanto a las expectativas, mientras que el 77,0% lo calificó como "regular" en cuanto a las percepciones de esta dimensión. Esta situación denota falencia por esta dimensión de la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca, que debe corregirse por la administración.

5.1.1.3. Capacidad de respuesta.

A. Expectativas

Tabla 12

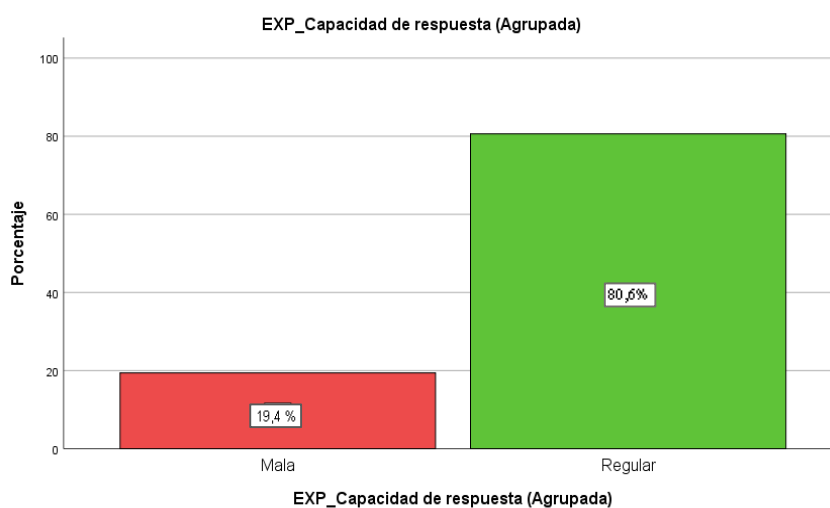
Capacidad de respuesta (Expectativas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	38	19,4	19,4	19,4
	Regular	158	80,6	80,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 10

Capacidad de respuesta (Expectativas)



Nota. Tomado de tabla 12

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las expectativas sobre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, el 80,6% lo calificó como "regular", mientras que, el 19,4% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción

de los clientes por la capacidad de respuesta que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” de Cajamarca.

B. Percepciones

Tabla 13

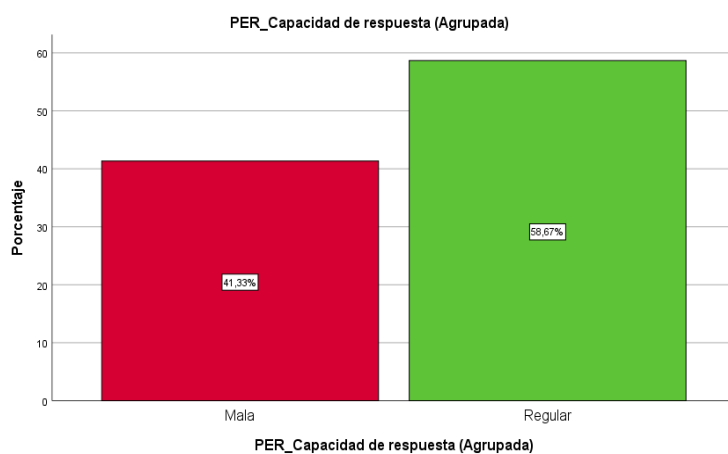
Capacidad de respuesta (Percepciones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	81	41,3	41,3	41,3
	Regular	115	58,7	58,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 11

Capacidad de respuesta (Percepciones)



Nota. Tomado de tabla 13.

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las percepciones sobre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, el 58,7% lo calificó como "regular", mientras que, el 41,3% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la capacidad de respuesta que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

Análisis comparativo (Expectativas vs Percepciones) de Capacidad de respuesta

En resumen, en cuanto a la capacidad de respuesta, podemos notar según las tablas y figuras precedentes, el 80,6% lo calificó como "regular" en cuanto a las expectativas, mientras que el 58,7% lo calificó como "regular" en cuanto a las percepciones de esta dimensión. Esta situación denota falencia por esta dimensión de la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca, que debe corregirse por la administración.

5.1.1.4. Seguridad.

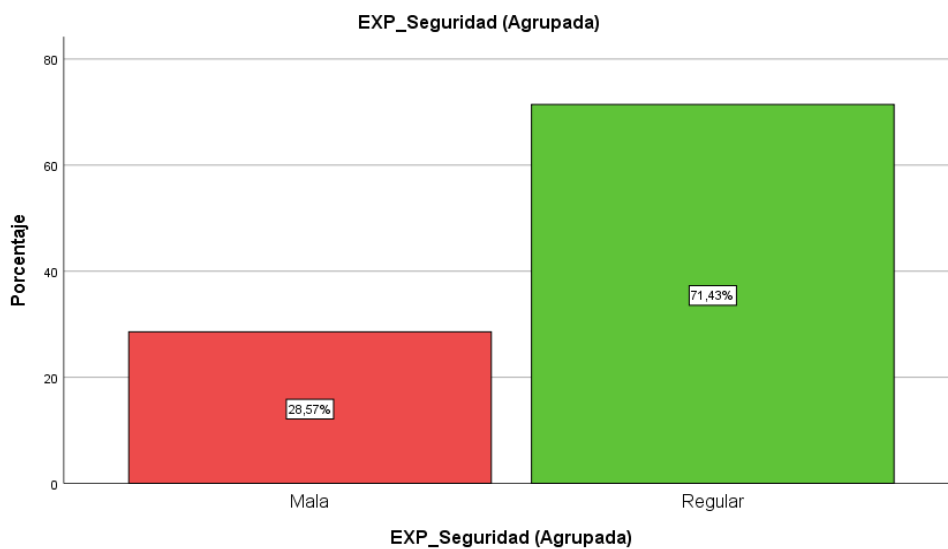
A. Expectativas

Tabla 14

Seguridad (Expectativas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	56	28,6	28,6	28,6
	Regular	140	71,4	71,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 12*Seguridad (Expectativas)*

Nota. Tomado de tabla 14

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las expectativas sobre la seguridad de la calidad de servicio, el 71,4% lo calificó como "regular", mientras que, el 28,6% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la seguridad que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

B. Percepciones

Tabla 15

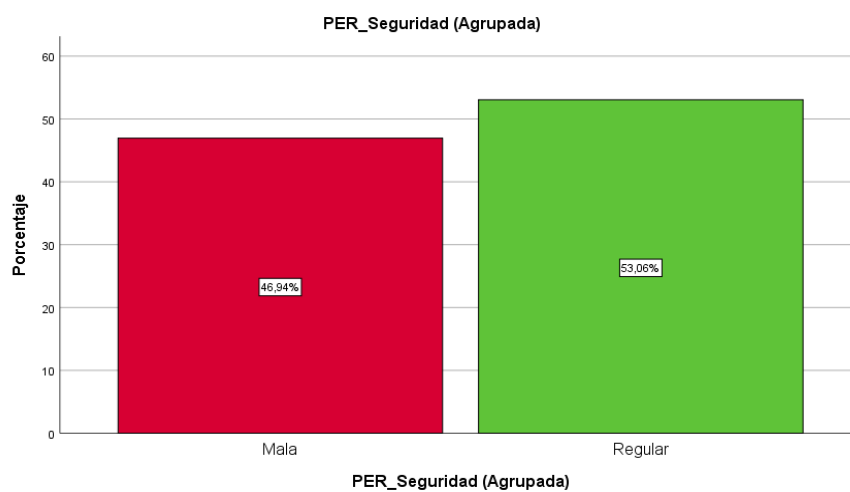
Seguridad (Percepciones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	92	46,9	46,9	46,9
	Regular	104	53,1	53,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 13

Seguridad (Percepciones)



Nota. Tomado de tabla 15

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las percepciones sobre la seguridad de la calidad de servicio, el 53,1% lo calificó como "regular", mientras que,

el 46,9% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la seguridad que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

Análisis comparativo (Expectativas vs Percepciones) de Seguridad

En resumen, en cuanto a la seguridad, podemos notar según las tablas y figuras precedentes, el 71,4% lo calificó como "regular" en cuanto a las expectativas, mientras que el 53,1% lo calificó como "regular" en cuanto a las percepciones de esta dimensión. Esta situación denota falencia por esta dimensión de la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca, que debe corregirse por la administración.

5.1.1.5. Empatía.

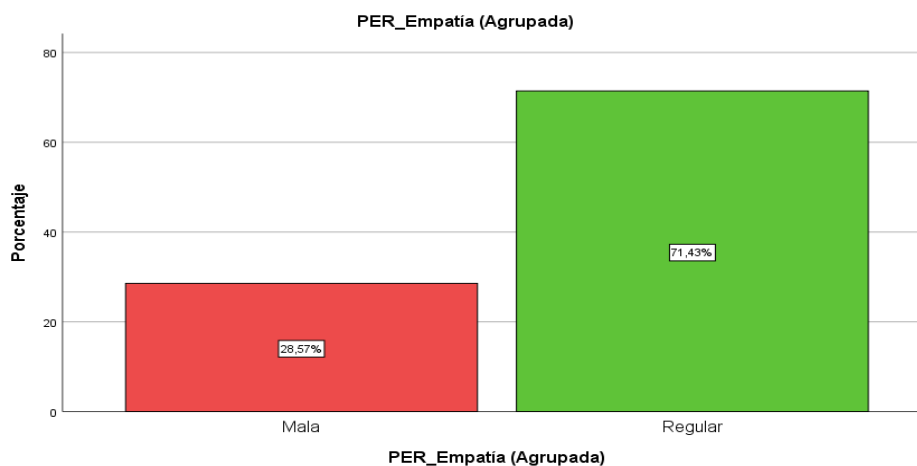
A. Expectativas

Tabla 16

Empatía (Expectativas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	56	28,6	28,6	28,6
	Regular	140	71,4	71,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 14*Empatía (Expectativas)*

Nota. Tomado de tabla 16

Análisis e interpretación

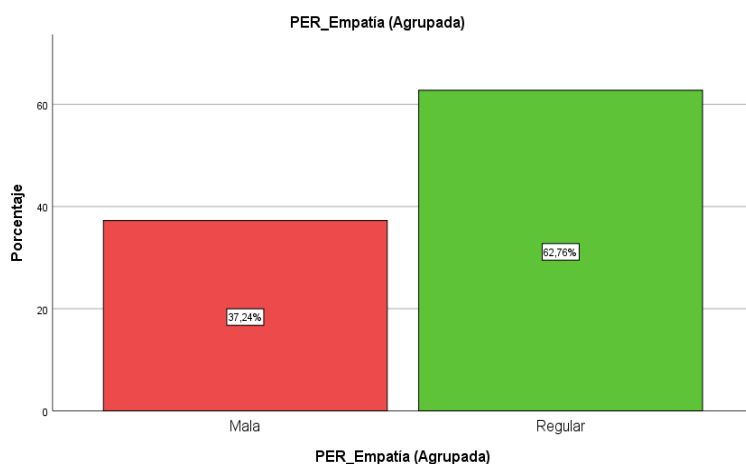
De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las expectativas sobre la empatía de la calidad de servicio, el 71,4% lo calificó como "regular", mientras que, el 28,6% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la seguridad que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

B. Percepciones

Tabla 17*Empatía (Percepciones)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	73	37,2	37,2	37,2
	Regular	123	62,8	62,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Tomado de encuestas procesadas

Figura 15*Empatía (Percepciones)*

Nota. Tomado de tabla 17

Análisis e interpretación

De los 196 encuestados, ante las preguntas respecto a las percepciones sobre la seguridad de la calidad de servicio, el 62,8% lo calificó como "regular", mientras que, el 37,2% lo calificó como "mala". Esta situación denota insatisfacción de los clientes por la empatía que ofrece la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca.

Análisis comparativo (Expectativas vs Percepciones) de Empatía

En resumen, en cuanto a la empatía, podemos notar según las tablas y figuras precedentes, el 71,4% lo calificó como "regular" en cuanto a las expectativas, mientras que el 62,8% lo calificó como "regular" en cuanto a las percepciones de esta dimensión. Esta situación denota falencia por esta dimensión de la Agencia de viajes y turismo "Campaña Tours" de Cajamarca, que debe corregirse por la administración.

5.2. Análisis de los gaps o brechas por dimensión del modelo SERVQUAL

5.2.1. Tangibilidad.

Tabla 18

Resultado de la brecha por dimensión – Tangibilidad

Calificación	Percepción		Expectativa		Brecha resultante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Mala	91	46,4	70	35,7	21	10,7
Regular	62	31,6	60	30,6	2	1
Buena	43	21,9	66	33,7	-23	-11,8
Total	196	100,0	196	100,0		

Nota. Tomado de encuestas procesadas – Cuestionario SERVQUAL

Análisis de la brecha (expectativas – percepciones) de la dimensión Tangibilidad

De los 196 encuestados, respecto a la dimensión tangibilidad, el 35,7% de la muestra, lo calificó como “mala” en cuanto a las expectativas y el 46,4% de la muestra, lo calificó como “mala” en cuanto a las percepciones, obteniendo una brecha resultante de 10,7%. Esta brecha da a entender que, de manera general, los clientes luego de la experiencia en la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”, el resultado real de la percepción del desarrollo de esta dimensión es “mala”.

5.2.2. Fiabilidad.

Tabla 19

Resultado de la brecha por dimensión – Fiabilidad

Calificación	Percepción		Expectativa		Brecha resultante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Mala	45	23,0	56	28,6	-11	-5,6
Regular	151	77,0	140	71,4	11	5,6
Total	196	100,0	196	100,0		

Nota. Tomado de encuestas procesadas - Cuestionario SERVQUAL

Análisis de la brecha (expectativas – percepciones) de la dimensión Fiabilidad

De los 196 encuestados, respecto a la dimensión fiabilidad, el 71,4% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las expectativas y el 77,0% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las percepciones, obteniendo una brecha resultante de 5,6%. Esta brecha da a entender que, de manera general, los clientes luego de la experiencia en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, el resultado real de la percepción del desarrollo de esta dimensión es “regular”.

5.2.3. Capacidad de respuesta.

Tabla 20

Resultado de la brecha por dimensión – Capacidad de respuesta

Calificación	Percepción		Expectativa		Brecha resultante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Mala	81	41,3	38	19,4	43	21,9
Regular	115	58,7	158	80,6	-43	-21,9
Total	196	100,0	196	100,0		

Nota. Tomado de encuestas procesadas - Cuestionario SERVQUAL

Análisis de la brecha (expectativas – percepciones) de la dimensión capacidad de respuesta

De los 196 encuestados, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el 80,6% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las expectativas y el 58,7% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las percepciones, obteniendo una brecha resultante de -21,9%. Esta brecha da a entender que, de manera general, los clientes luego de la experiencia en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, el resultado real de la percepción del desarrollo de esta dimensión es “regular”.

5.2.4. Seguridad.

Tabla 21

Resultado de la brecha por dimensión – Seguridad

Calificación	Percepción		Expectativa		Brecha resultante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Mala	92	46,9	56	28,6	36	18,3
Regular	104	53,1	140	71,4	36	-18,3
Total	196	100,0	196	100,0		

Nota. Tomado de encuestas procesadas - Cuestionario SERVQUAL

Análisis de la brecha (expectativas – percepciones) de la dimensión seguridad

De los 196 encuestados, respecto a la dimensión seguridad, el 71,4% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las expectativas y el 53,1% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las percepciones, obteniendo una brecha resultante de -18,3%. Esta brecha da a entender que, de manera general, los clientes luego de la experiencia en la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”, el resultado real de la percepción del desarrollo de esta dimensión es “regular”.

5.2.5. Empatía.

Tabla 22

Resultado de la brecha por dimensión – Empatía

Calificación	Percepción		Expectativa		Brecha resultante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Mala	73	37,2	56	28,6	17	8,6
Regular	123	62,8	140	71,4	-17	-8,6
Total	196	100,0	196	100,0		

Nota. Tomado de encuestas procesadas - Cuestionario SERVQUAL

Análisis de la brecha (expectativas – percepciones) de la dimensión empatía

De los 196 encuestados, respecto a la dimensión empatía, el 71,4% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las expectativas y el 62,8% de la muestra, lo calificó como “regular” en cuanto a las percepciones, obteniendo una brecha resultante de -8,6%. Esta brecha da a entender que, de manera general, los clientes luego de la experiencia en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, el resultado real de la percepción del desarrollo de esta dimensión es “regular”.

Tabla 23

Resultado de las brechas por dimensión

Dimensión	Percepción		Expectativa		Brecha resultante	Calificación
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Tangibilidad	91	46.4	70	35.7	10.7	Mala
Fiabilidad	151	77.0	140	71.4	5.6	Regular
Capacidad de respuesta	115	58.7	158	80.6	-21.9	Regular
Seguridad	104	53.1	140	71.4	-18.3	Regular
Empatía	123	62.8	140	71.4	-8.6	Regular

Nota. Tomado de encuestas procesadas - Cuestionario SERVQUAL

Elaborado por el responsable de la investigación

Según el resultado, se aprecia que la dimensión *tangibilidad* tiene una brecha con calificación “mala” de 10.7%, esta permite detectar que la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” presenta falencias en el desarrollo de esta dimensión.

Por otra parte, las dimensiones: *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía* presentan brechas negativas, aun cuando, los clientes de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” las hayan calificado como “regular”.

Finalmente, la dimensión donde se presenta mayor brecha negativa entre las expectativas y percepciones de los clientes es la *capacidad de respuesta*, con una

brecha resultante de -21,9%, y la dimensión donde se presenta menor brecha positiva entre las expectativas y percepciones de los clientes es la *Fiabilidad*, con una brecha resultante de 5,6%.

5.3. Discusión de resultados

La investigación buscó analizar el desarrollo de la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”. Se encontró que del total de encuestados, en cuanto a la percepción de la calidad de servicio, el 78,1 % lo calificó como "regular", mientras que, en cuanto a las expectativas sobre la calidad de servicio, el 59,2 % lo calificó como "regular", obteniendo una brecha resultante positiva “regular” de 18,9%. Esta situación denota, en general, que existe una brecha positiva en cuanto al desarrollo de la calidad del servicio a los clientes en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

Al contrastar los resultados del presente trabajo con los resultados obtenidos por Yovera & Rodríguez (2018), denominada: *El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros*, cuyos resultados obtenidos demuestran que los clientes externos del Central A presentan un nivel de satisfacción medio y los clientes externos del Central B demuestran estar conformes con la calidad de servicio percibido, evidenciando un nivel de satisfacción alto. Encontramos que hay similitud con los resultados obtenidos con el presente estudio ya que la brecha resultante de 18,9% del total de encuestados hace mención a una calificación “regular” en cuanto al desarrollo de la calidad del servicio en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

Asimismo, coincide con los resultados del estudio de Mayorga, Cobos, & Méndez (2020), denominada: *Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL*, el cual identificó los factores negativos y así poder aplicar mejoras;

con el propósito de proveer estrategias para mitigar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la misma e impactar positivamente a los usuarios, a través de la prestación de un servicio integral y de calidad en todas las especialidades que allí se manejan, dichos resultados coinciden dado que en la tesis de la agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, también se encuentran factores negativos, específicamente en la dimensión Tangibilidad, ya que presenta una brecha con calificación “mala” de 10.7%, presentando falencias en su desarrollo, para la cual se planteó la estrategia adecuada para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Por otra parte, no coincide con los resultados de la tesis de Gordon (2019), denominada: *Evaluación de la calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL aplicado al establecimiento de salud I-3 Víctor Raúl del distrito de Piura, año 2019*, que concluye que el nivel de calidad de servicio de atención que reciben los usuarios en el C.S. Víctor Raúl del distrito de Piura obtiene un 68.12% de insatisfacción en el año 2019 medido según el modelo SERVQUAL y según la matriz de priorización se encuentra en el nivel por mejorar, estos resultados no coinciden con la tesis de la agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, dado que, en general, luego del análisis de brechas, se encontró que hay una brecha positiva del 18,9% en cuanto al desarrollo de la calidad del servicio a los clientes.

También, no hay similitud con los resultados de la tesis de Molina (2018), denominada: *Calidad de Servicio según el Modelo SERVQUAL del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Arequipa, 2018*, que concluyó que el RENIEC tiene un nivel de calidad de servicio bajo, según el modelo SERVQUAL, entendiéndose así que no hay similitud con la tesis de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, dado que el nivel de la calidad del servicio es “regular”, según la brecha resultante positiva de 18,9%.

Tampoco coincide con los resultados de la tesis de Pierrend (2019), denominada: *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Tesis Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas. Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que concluye que existe desconocimiento del nivel de calidad del servicio de las agencias de viajes y su relación con la fidelización de los clientes a fin de establecer estrategias y programas de fidelización que logren cumplir con los objetivos establecidos en las Agencia de viajes, dichos resultados no coinciden debido a que la tesis de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” se da a conocer, que si bien no hay percepción del desarrollo de la calidad de servicio buena, pero si hay conocimiento del análisis de la calidad de servicio al cliente que presta la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”.

Por otra parte, si coincide con los resultados de la tesis de Rodríguez, Churampi, Guevara, & Peirano (2020), denominada: *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna*, que verificó que existe un impacto de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, en el resultado de la Calidad de Servicio de la banca móvil, donde se evidencia que no se logra un óptimo nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente, específicamente en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, dichos resultados coinciden dado que, específicamente en las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad no se logra equiparar el nivel de las expectativas comparándola con las percepciones, con brechas “regulares” negativas de -21.9% y -18.3, respectivamente.

Por otra parte, no coincide con los resultados de la tesis de Arias (2018), denominada: *El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la escuela de posgrado de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo-Cajamarca*, que

obtuvo como resultado la calidad de servicio (ICS) y esto se traduce en una pequeña brecha negativa entre percepción y expectativa; así mismo se logró brindar recomendaciones específicas para cerrar tal brecha, estos resultados no coinciden dado que, en general, en cuanto al desarrollo de la calidad del servicio a los clientes en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” de Cajamarca, la brecha resultante fue positiva 18,9%.

Finalmente, tampoco coincide con los resultados de la tesis de Alcántara & Vásquez (2019), denominada: *Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019*, que llegó a la conclusión que El modelo SERVQUAL no incide significativamente ($\text{Sig.} > 0.05$) sobre la mejora de la calidad de servicio brindada por la Empresa Transportes Línea S.A, puesto que se realizó un diagnóstico en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía), evidenciando que no existe relación entre las expectativas y percepciones de los clientes, creándose brechas negativas que generan una deficiente calidad en el servicio al cliente, estos resultados no coinciden, significativamente, con los de la tesis de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, debido a que el análisis comparativo entre expectativas y percepciones sirvieron para saber cuál es la brecha o diferencia entre las expectativas y percepciones, según cada dimensión, y así proponer las estrategias adecuadas para cerrar las brechas y mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

PROPUESTA DE MEJORA

Presentación

En base a los resultados obtenidos de la investigación y el objetivo propuesto, se presenta las siguientes propuestas estratégicas, cuya finalidad será mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

Objetivo general

Elaborar una propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”- Cajamarca, 2021.

Objetivos específicos

- Definir las estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Definir la finalidad, el tiempo y las acciones para cada una de las propuestas estratégicas.

Propuestas estratégicas según dimensión:

1. Tangibilidad

Propuesta estratégica: Mejora y renovación de la instalación física, materiales y vestimenta.

Tabla 24

Propuesta estratégica N° 1: Mejora y renovación de la instalación física, materiales y vestimenta

Propuesta estratégica	Mejora y renovación de la instalación física, materiales y vestimenta
Finalidad	Brindarle a los clientes un ambiente acogedor, cómodo, seguro y con personal debidamente uniformado.
Tiempo	12 meses
Recurso	Económico
	Acciones estratégicas

-
- Renovar la decoración de la recepción, sala de espera y otros ambientes comunes, con muebles cómodos, luminarias, cuadros, arreglos florales, y temáticas propias de Cajamarca.
 - Renovar el uniforme de trabajo de los colaboradores, dado que es más que un conjunto de prendas, es un elemento fundamental de la imagen que se proyecta al cliente.
 - Diseñar e imprimir folletos publicitarios, como trípticos, dípticos, flyers y banners creando un gran impacto visual e información general de todos los servicios que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.
 - Instalación de cámaras de seguridad, no solo al interior de la agencia, sino también en la parte externa, teniendo en cuenta que la seguridad es una pieza fundamental tanto para la Agencia de viajes y turismo “Campaña tours”, como para el cliente.
 - Adquisición de una movilidad propia.
-

2. Fiabilidad

Propuesta estratégica: Establecer sucursales de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

Tabla 25

Propuesta estratégica N° 2: Establecer sucursales de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”

Propuesta estratégica	Establecer sucursales de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”
Finalidad	Brindar a los clientes un servicio que genere confianza, oportuno y que cumpla con lo ofertado.
Tiempo	4 meses
Recursos	Económico
	Acciones estratégicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado: Según el perfil de turista Nacional, los turistas que más visitan la Región de Cajamarca son provenientes de las regiones: Lima, Lambayeque, La libertad y Piura. Por ende, es necesario establecer sucursales en estas regiones. • Elegir las sucursales: Lima, Lambayeque, La libertad y Piura. • Cumplir con las condiciones establecidas en el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo.

-
- Realización de trámites administrativos y autorizaciones: Registro de las sedes en las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) y las Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur).
-

3. Capacidad de respuesta

Propuesta estratégica: Emplear, en su totalidad, las oportunidades que ofrece el mercado digital.

Tabla 26

Propuesta estratégica N° 3: Emplear, en su totalidad, las oportunidades que ofrece el mercado digital.

Propuesta estratégica	Emplear, en su totalidad, las oportunidades que ofrece el mercado digital.
Finalidad	Aprovechar, en su totalidad, las oportunidades que ofrece el mercado digital y así ofrecer un servicio rápido, efectivo y con predisposición para ayudar al cliente.
Tiempo	1 mes
Recursos	Económico, tecnológico y humano. Acciones estratégicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer diversos canales de interacción y compra a los clientes, tales como: aplicativo móvil, redes sociales, página web, además de los tradicionales como es el punto de venta físico y el teléfono. • Vincular los canales, de manera que los clientes puedan cambiar fácilmente de un canal a otro. Esto será posible con la configuración de todos los dispositivos, específicamente conectando el Web Widget de mensajería de los canales de WhatsApp empresarial, Facebook Messenger, Instagram DM y TikTok Busines. • Implementación de WhatsApp empresarial con respuesta automatizada. • Implementación de correo empresarial para respuestas automáticas. • Creación de página web con información automatizada. • Instalación del software “Beroni”, el cual permite registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes en cuanto a la planificación de paquetes vacacionales o de negocios, hasta el registro de información personal para garantizar un servicio inmejorable a cada usuario.

4. Seguridad

Propuesta estratégica: Capacitación constante de los colaboradores de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.

Tabla 27

Propuesta estratégica N° 4: Capacitación constante de los colaboradores de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”

Propuesta estratégica	Capacitación constante de los colaboradores de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”
Finalidad	Brindar un servicio excepcional con credibilidad, cortesía y profesionalismo a través del asesoramiento profesional de los Colaboradores de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”
Tiempo	12 meses
Recursos	Económico, tecnológico y humano. Acciones estratégicas

- Asesorar a los colaboradores para que tengan más conocimiento en la implementación de trípticos, dípticos, flyers y banners. Además de Guías informativas y paneles de información.
- Capacitar al personal para que den asesoramiento experto sobre destinos turísticos, paquetes turísticos, promociones, actividades y servicios que se alineen con las preferencias de cada cliente.
- Capacitación en el manejo de métodos de pago fiables, tal como: pagos electrónicos y comprobantes automatizados.
- Participación de los colaboradores en cursos, seminarios, talleres, conferencias, foros, congresos, etc., organizados directamente por el MINCETUR, GERCETUR, DIRCETUR sobre Técnicas de Atención al Cliente Turista.

5. Empatía

Propuesta estratégica: Fortalecer la comunicación proactiva y personalizada.

Tabla 28

Propuesta estratégica N° 5: Fortalecer la comunicación proactiva y personalizada

Propuesta estratégica	Fortalecer la comunicación proactiva y personalizada
Finalidad	Mantener comunicación constante y personalizada con los clientes de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”
Tiempo	12 meses
Recursos	Económico, tecnológico y humano.
Acciones estratégicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un procedimiento para dar solución a quejas y escuchar sugerencias, en función a escuchar, empatizar, resolver, pedir disculpas y prever. El cliente se sentirá a gusto que realices un seguimiento preciso y personalizado sobre la experiencia obtenida con el servicio. • Contar con la información actualizada sobre el perfil del turista que visita el país para fortalecer estrategias comerciales en el marco de la reactivación del turismo. • Aplicar el cuestionario SERVQUAL periódicamente. • Brindar un servicio Post venta con “coach”: Realizar llamadas telefónicas a los clientes al terminar el día durante su viaje, esto con la intención de mostrar el interés en saber cómo les fue en las actividades. • Comunicar las promociones que oferta Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, en base a todos sus servicios. 	

CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021, de manera general, tiene una calificación positiva “regular” en su desarrollo, Esta conclusión se sustenta mediante el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario del modelo SERVQUAL, al obtener una brecha positiva “regular” de 18.9%, entre las expectativas y las percepciones.
2. El desarrollo de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021, es “malo”, según los resultados obtenidos del cuestionario del modelo SERVQUAL, con una brecha de 10,7 % entre las expectativas y percepciones (ver tabla N° 24).
3. El desarrollo de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021, es “regular”, según los resultados obtenidos del cuestionario del modelo SERVQUAL, con una brecha 5.6% entre las expectativas y percepciones (ver tabla N° 25).
4. El desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021, es “regular”, según los resultados obtenidos del cuestionario del modelo SERVQUAL, con una brecha (-21,9%) entre las expectativas y percepciones (ver tabla N° 26).
5. El desarrollo de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021, es “regular”, según los resultados obtenidos del cuestionario del modelo

SERVQUAL, con una brecha (-18,3%) entre las expectativas y percepciones (ver tabla N° 27).

6. El desarrollo de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021, es “regular”, según los resultados obtenidos del cuestionario del modelo SERVQUAL, con una brecha (-8,6%) entre las expectativas y percepciones (ver tabla N° 27).
7. Se presenta la propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”- Cajamarca, 2021, en base a los resultados de la investigación, para mejorar significativamente la calidad del servicio al cliente, además de brindarle a los colaboradores las herramientas necesarias para un buen desempeño y seguir posicionando a la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, como una de las agencias más reconocidas en la Región de Cajamarca.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones que están relacionados con los objetivos de la investigación se recomienda:

Al Gerente de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”:

1. Para fortalecer la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, y teniendo como base las conclusiones de la investigación, se recomienda la aplicación periódica del modelo SERVQUAL, tras la implantación de la propuesta mejora.
2. Invertir en la renovación y adquisición de todos los elementos tangibles que sean necesarios, con el fin que los clientes se sientan a gusto con el ambiente y gocen de toda la información que les haga sentirse satisfechos.
3. Con el fin que la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, brinde un servicio fiable y con prontitud, debe considerar la colocación de sucursales en las regiones de Lima, Lambayeque, La libertad y Piura.
4. Par generar capacidad de respuesta y brindar un servicio rápido y efectivo, la Agencia de viajes y turismo “Campaña tours”, debe aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado digital.
5. Implementar un programa de capacitaciones y especializaciones periódicas al personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, con la finalidad de dar seguridad a los requerimientos de los clientes.
6. Se debe fortalecer la comunicación personalizada con los clientes, dado que será una práctica que ayudará a comprender sus necesidades y expectativas.

7. Implementar las propuestas estratégicas, implicará que los clientes tengan un experiencia excepcional con todos los servicios que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”. Además, será esencial para destacar y mantener el éxito en el sector turismo. Siendo el camino correcto para aumentar la satisfacción del cliente y su fidelización.

REFERENCIAS

- Acerenza (1992). *Las Agencias de Viajes: organización y operación*. Trillas.
- Akdeniz, Calantone, & Voorhees (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: *The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information*. *Psychology and Marketing*, 30(1), 76 - 89.
- Albrecht (1994). *Todo el poder del cliente*. Madrid: Editorial Paidós.
- Alcántara & Vásquez (2019). *Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019* [Tesis de licenciatura publicada – Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca.
- American Marketing Association (2013). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol 1, No 2.
- Arias (2018). *El instrumento servqual para determinar el nivel de calidad de servicio de la escuela de posgrado de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca* [Tesis de licenciatura publicada – Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional - Universidad Nacional de Cajamarca.
- Barroso & Armario (1999). *Marketing Relacional*. Editorial Esic.
- Camisón, Cruz, & González (2006) *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Carrot (2001). *Conceptos Básicos. Control Estadístico de la Calidad*. Alfaomega Grupo Editor.

- Cronin & Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Dos Santos (2016). Calidad y Satisfacción. *Revista de la educación superior*, 79-95.
- Duque (2016). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- Decreto Supremo N°. 005 – 2022 – MINCETUR (2020, 14 mayo). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Diario Oficial el Peruano. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710935/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4.pdf>
- El Congreso de la República (2009, 17 setiembre). *Ley General de Turismo*. Diario Oficial el Peruano. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/Ley_General_de_Turismo_Ley_29408.pdf
- Equipo Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Publicaciones vértice.
- Evans & William (2008). *Administración y control de la calidad*. 7a. edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Fernández & Fernández (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente: Gestión Administrativa*. Editorial Paraninfo
- Garvin (1988). *Managing quality*. Editorial Free Press.
- Gordon (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL aplicado al establecimiento de salud I-3 Víctor Raúl del distrito de Piura, año 2019* [Tesis de

- licenciatura publicada – Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional - Universidad César Vallejo. Piura.
- Grönroos (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30.
- Grönroos (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 – 40 - 189. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>"
- Grönroos (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hernon & Altmann (1996). *Service quality in academic libraries*. Greenwood Publishing Group.
- Larrea (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mayorga, Cobos, & Méndez (2020). *Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo Servqual*. Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA. Bucaramanga. Colombia.
- Miranda, Chamorro, & Rubio (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Delta, Publicaciones Universitarias. Primera edición.
- Molina (2018). *Calidad de Servicio según el Modelo Servqual del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC)*. Arequipa, 2018 [Tesis de licenciatura publicada – Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional - Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

- Nava (2006). *¿Qué es la Calidad?: Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- OMT (s.f.) *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de UNWTO Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988a). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 42-50, 57-67.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994a). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994b). Alternative scales for measuring service quality a comparative assessment based on psychometric and a diagnostic criterion. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988b). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). Un modelo conceptual de la calidad de los servicios y sus implicaciones para futuras investigaciones, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Paz (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.*

España: Ideaspropias Editorial, S. L.

Pierrend (2019). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente*

en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019 [Tesis doctoral publicada

– Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional - Universidad

Nacional Mayor de San marcos. Lima.

Pirsig (1974). *Zen y el arte del mantenimiento de la motocicleta: Una indagación sobre los*

valores. Published by arrangement with HarperCollins Publishers, Inc.

Pizzo (2013). *Constuyendo una dimensión de calidad en el servicio.* Recuperado de

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>.

Rodríguez, Churampi, Guevara, & Peirano (2020). *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca*

Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna. [Tesis para optar el Grado de Magister

publicada - Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional – Pontificia

Universidad Católica del Perú. Lima.

Rosander (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios.* Ediciones Díaz de

Santos.

Sampieri (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). McGraw-Hill / Interamericana

Editores, S.A. de C.V.

Spreng & Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and

satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.

Stanton, Etzel & Walker (2004). *Fundamentos del Marketing.*: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V

Thompson (2006). *La satisfacción del cliente.* Recuperado de <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Vargas y Aldana (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas.* ECOE Ediciones.

Vásquez, Rodríguez, & Díaz (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicios en cadenas de supermercado: desarrollo y validación de la escala Calsuper. *Comercialización e Investigación de Mercados*, 119, 1-22.

Witt & Stewart (1996). Solicitors and customer care. *Service Industries Journal*, 16(1), 21-34.

Yovera & Rodríguez (2018). *El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros.* Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia metodológica

Formulación del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología	Instrumentos
Problema general ¿Cómo se desarrolla la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” - Cajamarca, 2021?	Objetivo general Analizar el desarrollo de la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” - Cajamarca, 2021.		Tangibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Estado de las unidades, equipos y materiales • Instalaciones físicas • Apariencia del personal 	El método a utilizar será el descriptivo, el cual buscará recolectar información sobre una determinada variable, calidad de servicio. Tipo: Aplicada	El instrumento que se utilizará está basado en el cuestionario del modelo SERVQUAL
Problemas específicos 1. ¿Cómo se desarrolla la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021? 2. ¿Cómo se desarrolla la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021? 3. ¿Cómo se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia	Objetivos específicos 1. Analizar el desarrollo de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021. 2. Analizar el desarrollo de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021. 3. Analizar el desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo	Calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL	Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Cumplimiento • Prontitud Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido y efectivo • Predisposición para ayudar al cliente Seguridad <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad 	Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, en tanto que no se manipulara la variable deliberadamente sino se basará en la observación en su contexto natural y transversal, ya que recogerá la información en simultáneo y por única vez en el tiempo.	

de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?	“Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Profesionalismo
4. ¿Cómo se desarrolla la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?	4. Analizar el desarrollo de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.	<p data-bbox="1104 354 1188 378">Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación personalizada • Comprensión del usuario
5. ¿Cómo se desarrolla la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?	5. Analizar el desarrollo de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en base al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021.	
6. ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” – Cajamarca, 2021?	6. Elaborar una propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”- Cajamarca, 2021.	

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos



Cuestionario de Expectativas y Percepciones



Calidad del Servicio en la Agencia de Viajes y Turismos “CAMPIÑA TOURS”

Estimado cliente(a), estamos interesados en conocer su apreciación sobre la calidad del servicio que ofrece la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”, con la finalidad de mejorar el servicio y hacerle recordar que lo más importante para nosotros es usted.

Lea detenidamente y con atención los enunciados. Los datos que usted nos suministre son de carácter confidencial y su uso será para fines académicos.

TOME EN CONSIDERACIÓN LA SIGUIENTE ESCALA: TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD) (1), EN DESACUERDO (D) (2), NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (AD) (3), DE ACUERDO (A) (4), TOTALMENTE DE ACUERDO (TA) (5).

	Nº	<i>Expectativas de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours”: respecto del servicio que espera recibir.</i>	TD	D	AD	A	TA
Tangibilidad	1	La Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” tendría unidades de transporte moderno.					
	2	La instalación física de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” sería la adecuada para brindar el servicio (iluminada, accesible, cómoda y equipada).					
	3	El personal estaría pulcro y correctamente uniformado.					
	4	Los elementos asociados con el servicio: folletos, banners, entre otros; serían visualmente atractivos y deberían contener la información necesaria, clara y precisa.					
Fiabilidad	5	La Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” cumpliría con el servicio de acuerdo a lo ofertado (Ej. circuitos turísticos, tours, paquetes turísticos, entre otros).					
	6	Ante un problema, con los clientes; la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” mostraría sincero interés en solucionarlo y lo haría de manera adecuada.					
	7	La Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” brindaría de forma correcta el servicio desde la primera vez.					
	8	La Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” proporcionaría sus servicios en el tiempo pactado.					
	9	La Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” brindaría el servicio sin errores.					
Capacidad de respuesta	10	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” brindaría respuestas adecuadas a preguntas y dudas del cliente.					
	11	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” le brindaría un servicio rápido y efectivo.					
	12	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campiña Tours” estaría predispuesto para ayudar a los clientes en sus necesidades.					
	13	El personal tendría un manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias, elogios y/o inconformidad del servicio.					

Seguridad	14	El comportamiento del personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” le transmitiría tranquilidad y confianza.					
	15	Se sentiría seguro y protegido de realizar sus transacciones con esta Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.					
	16	La información brindada en el servicio (previa a la compra y entrega de comprobantes de pago) sería clara, precisa, real y creíble.					
	17	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” demostraría competencia profesional.					
Empatía	18	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” se preocuparía por los intereses de los clientes y los tratarían con ética, atención, respeto y empatía.					
	19	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” ofrecería horarios de atención (presencial y virtual) flexibles y convenientes para los clientes.					
	20	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” brindaría atención personalizada.					
	21	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” tendría diversos servicios convenientes para sus necesidades (Ej. circuitos turísticos, paquetes turísticos, entre otros).					
	22	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” comprendería las necesidades específicas de los clientes (Ej. asesorías, alojamiento, alimentación, entre otros).					

TOME EN CONSIDERACIÓN LA SIGUIENTE ESCALA: TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD) (1), EN DESACUERDO (D) (2), NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (AD) (3), DE ACUERDO (A) (4), TOTALMENTE DE ACUERDO (TA) (5).

	N°	<i>Percepciones de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”: respecto del servicio que recibió.</i>	TD	D	AD	A	TA
Tangibilidad	1	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” tiene unidades de transporte moderno.					
	2	La instalación física de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” es la adecuada para brindar el servicio (iluminada, accesible, cómoda y equipada).					
	3	El personal está pulcro y correctamente uniformado.					
	4	Los elementos asociados con el servicio: folletos, banners, entre otros; son visualmente atractivos y contienen la información necesaria, clara y precisa.					
Fiabilidad	5	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” cumple con el servicio de acuerdo a lo ofertado (Ej. circuitos turísticos, tours, paquetes turísticos, entre otros).					
	6	Ante un problema, con los clientes; la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” muestra sincero interés en solucionarlo y lo hace de manera adecuada.					
	7	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” brinda de forma correcta el servicio desde la primera vez.					
	8	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” proporciona sus servicios en el tiempo pactado.					
	9	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” le brinda el servicio sin errores.					
Capa	10	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” brinda respuestas adecuadas a preguntas y dudas del cliente.					

	11	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” le brinda un servicio rápido y efectivo.					
	12	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” está predispuesto para ayudar a los clientes en sus necesidades.					
	13	El personal tiene un manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias, elogios y/o inconformidad del servicio.					
Seguridad	14	El comportamiento del personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” le transmite tranquilidad y confianza.					
	15	Se siente seguro y protegido de realizar sus transacciones con esta Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”.					
	16	La información brindada en el servicio (previa a la compra y entrega de comprobantes de pago) es clara, precisa, real y creíble.					
	17	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” demuestra competencia profesional.					
Empatía	18	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” se preocupa por los intereses de los clientes y los trata con ética, atención, respeto y empatía.					
	19	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” ofrece horarios de atención (presencial y virtual) flexibles y convenientes para los clientes.					
	20	El personal de la Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” brinda atención personalizada.					
	21	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” tiene diversos servicios convenientes para sus necesidades (Ej. circuitos turísticos, paquetes turísticos, entre otros).					
	22	La Agencia de viajes y turismo “Campaña Tours” comprende las necesidades específicas de los clientes (Ej. asesorías, alojamiento, alimentación, entre otros).					

Adaptado de la Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)