

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL
MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016”**

TESIS

PRESENTADA POR:

YONY MIGUEL ANGEL RAMOS CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL
MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016"**

TESIS

PRESENTADA POR:

YONY MIGUEL ANGEL RAMOS CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 03 DE FEBRERO DE 2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE	:	 Dr. RAÚL ANCHAPURI CANAZA
PRIMER MIEMBRO	:	 Dr. ROLANDO RODRÍGUEZ HUAMANI
SEGUNDO MIEMBRO	:	 M.Sc. RÓMULO HUACASI GONZALES
DIRECTOR DE TESIS	:	 M.Sc. GERMAN JORGE MOLINA CABALA

ÁREA: Administración de marketing
TEMA: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicado a Dios por darme la oportunidad de demostrar mis capacidades y de poner a las personas adecuadas para guiar en mi camino.

A mis padres y mis hermanos que con mucho esfuerzo y dedicación me brindan su apoyo incondicional en todo momento.

A mi enamorada Saydi Milagros Ccama Puma que en todo momento me supo apoyar y alentar para la consecución de mis metas con sus palabras alentadoras.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos y reconocimientos a los que hiciera posible que culminara mi Informe de Tesis

- ❖ A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, por acogerme y permitir culminar mis estudios superiores.
- ❖ A mi Director M,Sc. German Molina Cabala, por sus instrucciones y recomendaciones durante el proceso académico.
- ❖ Finalmente, expresar mi reconocimiento a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, en especial a la Sra. Pilar Yucra Condori, Gerente General por abrirme las puertas de la Empresa que lidera, para el uso de la información en la que se basa el presente estudio.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCION	xvi

CAPÍTULO I

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE
LA INVESTIGACION**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivo específico.....	8

CAPITULO II**MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1.	Calidad.....	10
2.1.2.	Servicio	16
2.1.3.	El cliente	27
2.1.4.	Satisfacción del cliente.....	29
2.1.5.	La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el turismo. 33	
2.1.6.	Modelos servqual	35
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:	50
2.3.1.	Hipótesis general	50
2.3.2.	Hipótesis específicas	51

CAPÍTULO III**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN:	54
3.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:.....	54

3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.5.1.	Encuestas	55
3.5.2.	Observación.....	55
3.5.3.	Análisis documental.....	56
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	56
3.6.1.	Hojas de cálculo.....	56
3.6.2.	Parámetros	56
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.7.1.	Población	56
3.7.2.	Muestra.....	57

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.	UBICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	59
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO.....	60

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

5.1.	CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN SU INFORMACIÓN PERSONAL.....	64
5.1.1.	Según su nacionalidad.....	64

5.1.2. CLasificación según el género	66
5.2. NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS.....	69
5.2.1. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión tangible.....	70
5.2.2. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de fiabilidad.....	72
5.2.3. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.....	75
5.2.4. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de seguridad	77
5.2.5. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de empatía.....	79
5.2.6. Resumen de y análisis de los resultados de las expectativas de los clientes	81
5.3. NIVEL DE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS.....	84
5.3.1. Dimensión tangible.....	84
5.3.2. Dimensión de fiabilidad	87
5.3.3. Dimensión de capacidad de respuesta.....	89
5.3.4. Dimensión de seguridad.....	91
5.3.5. Dimensión empatía	93

5.3.6. Resumen de la percepción de la calidad de servicio.	95
5.4. PROPUESTAS O LINEAMIENTOS DE MEJORA PARA UNA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS.	102
5.4.1. Lineamientos de mejora según la dimensión tangible	102
5.4.2. Lineamientos de mejora en la dimensión de fiabilidad.....	103
5.4.3. Lineamientos de mejora en la dimensión capacidad de respuesta.	103
5.4.4. Lineamientos de mejora en la dimensión seguridad.....	104
5.4.5. LINEAMIENTOS DE MEJORA EN LA DIMENSIÓN EMPATIA.	104
5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.	104
5.5.1. Hipótesis específica N°1	105
5.5.2. Hipótesis específica N° 2	105
5.5.3. Contrastación de la hipótesis general	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Variables que intervienen en la prestación del servicio.....	21
Figura 2. El ciclo de calidad de deming.....	26
Figura 3. Clasificación de clientes según su origen.	66
Figura 4. Clasificación según el género de los encuestados.....	67
Figura 5. Clasificación según la edad de los encuestados.....	69
Figura 6. Expectativa de los clientes acerca de la dimensión tangible.....	71
Figura 7. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de fiabilidad.....	74
Figura 8. Expectativas de los clientes frente a la dimensión de capacidad de respuesta	76
Figura 9. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de seguridad	78
Figura 10. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de empatía	80
Figura 11. Consolidación de expectativas.....	82
Figura 12. Percepción de los usuarios respecto a la dimensión tangible.....	86
Figura 13. Percepción de los clientes frente a la dimensión de fiabilidad.	88
Figura 14. Percepción con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.	90
Figura 15. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de seguridad	92

Figura 16. Percepción acerca de la dimensión de empatía.....	94
Figura 17. Consolidación de la percepción de los clientes.....	97
Figura 18. Comparación entre las percepciones y las expectativas.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de los usuarios según su origen.....	65
Tabla 2. Clasificación según el género de los encuestados.....	67
Tabla 3. Clasificación según edad de los encuestados.	68
Tabla 4. Expectativa de los usuarios de la agencia de viajes y turismo cusi expeditions respecto a la dimensión tangible.	70
Tabla 5. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de fiabilidad.....	73
Tabla 6. Expectativas de los clientes respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.	75
Tabla 7. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de seguridad	77
Tabla 8. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de empatía. .	79
Tabla 9. Consolidación de expectativas de los clientes respecto a las dimensiones de evaluación.....	81
Tabla 10. Percepción de los usuarios de la agencia de viajes y turismo cusi expeditions respecto a la dimensión tangible.	85
Tabla 11. Percepción de los clientes frente a la dimensión de fiabilidad.	87
Tabla 12. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de capacidad de respuesta	89
Tabla 13. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de seguridad	91

Tabla 14.	Percepción de los clientes respecto a la dimensión de empatía ...	93
Tabla 15.	Consolidación de la percepción de los clientes respecto a las dimensiones de evaluación.....	96
Tabla 16.	Brechas existentes entre las expectativas y el servicio real o percibido de los clientes de la agencia de viajes y turismo cusí expeditions.....	98
Tabla 17.	Promedio de las brechas del cliente	99

RESUMEN

El presente documento se realizó con fines de hallar la "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016**", el cual tiene como finalidad, el determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también, el nivel de percepción de los servicios que esta empresa brinda y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en investigación. En la presente investigación se realizó una exploración cuantitativa de tipo no experimental, de carácter descriptivo, basado en una encuesta aplicada a 277 clientes de esta empresa, logrando sistematizar la información obtenida gracias al programa de Microsoft, el Microsoft Excel, que permite la evaluación de los datos obtenidos. De la cual se obtuvo que las expectativas de los clientes son altas. Pues la mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, obteniéndose como promedio un 83.43%, con cuyo dato se concluye que los clientes tienen altas expectativas.

Con respecto a la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos, se obtuvo como resultado que las dimensiones Tangible, Fiabilidad y Capacidad de respuesta obtienen 80.05%, 90.61% y 95.31% respectivamente. Mientras que seguridad y Empatía fueron evaluadas con un 95.49% y 90.97% respectivamente.

Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los clientes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de

los clientes. Pues según el modelo SERVQUAL, una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores iguales o mayores a 0), implicaría una elevada calidad percibida del servicio y por ende la satisfacción de los clientes; mientras que si los valores son negativos implica mala calidad del servicio y por ende la insatisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, expectativas y percepción.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios, se refiere a los servicios ofrecidos a un determinado usuario, lo cual significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

Cuando abordamos el concepto de calidad, este no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”.

Las empresas de hoy en día ponen mayor énfasis en brindar servicios de calidad las cuales se verán reflejadas en la satisfacción que el cliente tendrá al momento de que este termine. Por lo tanto, servicios de calidad conducen a la satisfacción de los clientes que en la siguiente oportunidad, no dudaran de tomar los servicios de determinada debido a que reconoce a esta empresa como una que conoce y sabe cómo brindar el servicio que este cliente espera.

Para la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, resulta importante conocer y medir calidad de los servicios que brindan a sus clientes, ya que lo más importante que una empresa turística tiene es la calidad en sus servicios para mantenerse vigente en el mercado.

En tal sentido es que la investigación pretende conocer cuál es la calidad de los servicios que brinda y sobre todo saber sobre la satisfacción de sus clientes

La distribución temática de la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo I. Se enfoca el problema de investigación, presentado información y datos generales de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions. Así también, se menciona el Problema General y los Problemas Específicos. También se expone los estudios realizados en relación al presente trabajo de investigación; así mismo, se plantea el Objetivo General y los Objetivos Específicos.

En el Capítulo II. Se detalla el marco teórico de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Así también se da conocer la conceptualización de los términos utilizados en el presente trabajo de investigación. Se formula hipótesis general y específica.

En el Capítulo III. Se explica la metodología, tipo y diseño de investigación la que permitirá enfatizar la razón del trabajo de investigación. Así también se explica la población y muestra.

En el Capítulo IV. Comprende las características del área de investigación (ámbito de estudio, localización geográfica y Misión, Visión y Valores de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

En el Capítulo V. Se expone los resultados obtenidos de la interacción y análisis de la “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente” de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, para finalizar se aborda a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta parte de la investigación se desarrolla el planteamiento de problema de investigación de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

1.1.1. Descripción del problema

Hoy en día la calidad de servicio es considerada como uno de los asuntos más importantes dentro del mundo de los negocios a nivel mundial, a ello se le suma que cada vez se ha ido ganando un rol más importante dentro de las empresas que más que solo atraer clientes a sus empresas se han dado cuenta que lo más importante es mantenerse dentro de los márgenes de gustos y preferencias de los clientes. Ante este panorama las empresas del sector turismo dependen casi en su totalidad del buen servicio que puedan brindar a sus clientes. Es por ello que la satisfacción

del cliente juega el papel principal en el éxito de toda empresa, es decir si este queda satisfecho con el servicio brindado, será un punto a favor de la empresa que brindo los servicios y que como consecuencia de este buen servicio debe ir preparándose para la recepción de más clientes que buscan satisfacer sus deseos esperando la mejor de las atenciones y, finalmente, el buen servicio terminara siendo la fuente principal de ingresos de dicha empresa, volviéndose esta situación en un “círculo vicioso”.

En la ciudad de Puno, la actividad turística es una de las actividades económicas más importantes. Puno está considerado dentro de los tres destinos más importantes a nivel nacional, peleando la segunda ubicación con Arequipa en una lista liderada por Cusco; sin embargo la ciudad de Puno recibe aproximadamente 305 000 (2015) turistas extranjeros al año lo cual representa el 10%, una cifra muy pequeña si tomamos en cuenta que contamos con uno de los atractivos nacionales más importantes como lo es el Lago Titicaca.

Es por esa razón que los servicios que se brindan a los visitantes foráneos deben ser de la mejor calidad posible, es por ello que el cliente se convierte en la prioridad total de las empresas turísticas de la ciudad, y dada la alta competitividad entre empresas turísticas que se viene presentando en los últimos años, es de suma importancia conocer las expectativas que los clientes tendrán con respecto a los diferentes servicios que toman.

Ahora bien, la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, es una de las tantas agencias de viajes que hay en la ciudad de Puno, sin embargo lo que hace especial a esta empresa, es su especial interés en brindar un buen servicio a sus clientes, lo cual hace que esta agencia sea muy respetada por las empresas de este mismo rubro.

En tal sentido planteamos el problema de investigación de la siguiente manera:

1.1.2. Formulación del problema

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions según el modelo SERVQUAL en la ciudad de Puno - 2016?

PROBLEMA ESPECÍFICOS

P.E.1: ¿Cuál es el nivel de expectativa de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions con respecto a los servicios ofrecidos según las dimensiones de calidad evaluadas por el modelo SERVQUAL?

P.E.2: ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions con respecto al servicio brindado según las dimensiones de calidad evaluadas por el modelo SERVQUAL?

P.E.3: ¿Qué lineamientos mejoraran la calidad de servicio para los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años los estudios relacionados a la calidad de servicio se han presentado con mayor frecuencia, tomando más impulso en las empresas privadas, todo esto a que se han dado cuenta que el éxito depende de la satisfacción de sus clientes o usuarios de los servicios que ofrecen. Sin embargo la cantidad de estos trabajos presentados en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano es mínima con respecto a otros temas del ámbito empresarial, es por tal motivo que a continuación se mencionan algunos trabajos de investigación para ofrecer un panorama más claro sobre el tema a tratar.

1. JAMES OCTAVIO CHAMBI MULLISACA EN SU TESIS TITULADA “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELOS SERVQUAL PARA EL MINISTERIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2014”, CONCLUYE QUE:

La satisfacción del usuario está relacionado directamente con la calidad de servicio que brinda el Ministerio Publico de la ciudad de Puno; el cual sea corroborado con el resultado obtenido de la aplicación de la fórmula del coeficiente de Pearson, donde se procesó los datos de los índices de satisfacción ideal con los índices de percepción real, obteniéndose un coeficiente de 0.97, que indica que existe un nivel alto de dependencia entre las variables evaluadas, a mayor calidad del servicio ofrecido, mayor será la satisfacción de los usuarios. Además debemos de tener en cuenta

que existen amplias brechas entre las dimensiones de evaluación las cuales deben ser reducidas implementando los lineamientos propuestos para mejorar el servicio otorgado a los usuarios.

2. BUSTINZA ARPITA, GRICELDA CON SU TESIS DE PRE GRADO: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTE SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda. – SANDIA, PERIODO 2013”, CONCLUYE QUE:

Al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de la empresa selva tour Tambopata S.R. LTDA, se pudo determinar que el servicio percibido es malo ya que no cubre con las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91, cuyo dato se deduce que la calidad no es buena pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores positivo (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)), implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

3. GALLEGOS QUISPE, DELIA LUZ CON SU TESIS DE PRE GRADO: “CALIDAD DE SERVICIO Y ORGANIZACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN SILLUSTANI, PERIODO 2007”, CONCLUYE QUE:

La brecha de calidad del servicio analizado en la comunidad San Antonio de Umayo - Sillustani, basado en las perspectivas y percepción de producto y /o servicio, precio, plaza, promoción personal y evidencia física, dio como resultado negativo, mostrando así que existe una satisfacción negativa del turista, ya que la mayoría no recibió lo que esperaba.

El análisis de la organización de los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, en cuanto a servicios y/o productos, personal, estructura organizacional, documentos de gestión y evidencia física mostro como resultados la deficiencia. Por tal motivo la permanencia de los turistas en la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, es corta, con un promedio de 40 minutos sin visitar los servicios, 1 hora con 25 minutos cuando visitan los servicios, a pesar de la gran y creciente afluencia turística que posee el Complejo Arqueológico de Sillustani.

4. ARROYO BELTRAN, MIGUEL MARTIN CON SU TESIS DE PRE GRADO: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO LACUSTRE QUE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES EN EL PUERTO DE PUNO AÑO 2006”, CONCLUYE QUE:

Respecto a la calidad de servicio producto del análisis efectuado podemos concluir que en general no existe un conocimiento objetivo de la investigación y por otro lado, el servicio que prestan no es de calidad, además se puede afirmar que este aspecto está ocasionando por debilidades en el conocimiento del negocio.

5. YUCRA CONDORI, ELMER CON SU TESIS DE PRE GRADO: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE DE LA E.I.R.L. ANDINA DE TURISMO, PUNO, PERIODO 2005, CONCLUYE QUE:

En el análisis de los factores de calidad a través de sus indicadores se ha podido descubrir la existencia de factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio y por consiguiente tales como: los tangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa Olva Courier; sin embargo se identificaron deficiencias en la calidad de servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del cliente.

6. GIL SUCAIRE, FEDERICO DAVID CON SU TESIS DE PRE GRADO: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LOS RESTAURANTES TURISTICOS DE TRES TENEDORES DE LA CIUDAD DE PUNO 2003”, CONCLUYE QUE:

La calidad de servicio que ofrecen las empresas de restaurantes turísticos es buena alcanzando un promedio de 68.67% de satisfacción del cliente el mismo que se sustenta en un aceptable nivel de servicios, esto ha significado sobre la rentabilidad empresarial que en promedio ha alcanzado un 16,46% el cual se considera regular debido a una buena política de compras. Sin embargo existe un inadecuado control de gastos administrativo y ventas, estando en posibilidades de lograr una mejor rentabilidad si se optimizan el control de gastos, lo que haría más atractiva la gestión económica de este sector de restaurantes.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016

1.3.2. Objetivos específicos

- I. Determinar el nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.

- II. Determinar el nivel de percepción de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.

- III. Proponer lineamientos de mejora de la calidad de servicios para los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

Para iniciar con el desarrollo del marco teórico, es de suma importancia conocer más a profundidad los conceptos ligados al tema en cuestión, que ayudaran a una mejor comprensión del presente tema.

2.1.1. Calidad

La calidad es un atributo de las cosas, que la mayoría de los autores consideran que nace con la esencia del ser humano, debido a que desde sus inicios los individuos buscaron por todos los medios, satisfacer sus necesidades y requerimientos, para obtener la máxima satisfacción posible.

Al inicio de los tiempos, en virtud que al día final de la creación del génesis se cita la siguiente frase: *“Y Dios vio que todo era bueno”*, con lo cual puede decirse que dio comienzo a la gestión de calidad. De igual forma

con el paso de los años el hombre siempre seleccionaba alimentos y vestido que sean muy beneficiosos, se crearon las grandes ciudades y poco a poco la lucha por brindar y obtener el mejor producto se fue incrementando: es así que el usuario y el productor negociaban frente a frente.

De esta manera el ser humano fue evolucionando, inventando objetos y creando servicios intangibles que lograron satisfacer sus necesidades en una determinada época.

Con el transcurrir del tiempo, La calidad ya no solo se asignaba al producto sino también al servicio, se crearon normas internacionales asociadas a este ámbito del conocimiento, al cual se lo analizó como una disciplina científica y como un área específica en las organizaciones empresariales, dada la importancia que tiene en la competitividad. En la época moderna, permite vender bienes y servicios, garantiza la máxima satisfacción de los consumidores o usuarios y es un sinónimo de competitividad. La calidad es entonces un término que denota satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, siendo un área muy importante dentro del crecimiento de la empresa moderna en un mercado determinado.

Velázquez (2009), alega que la calidad “es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas.”

También, la calidad mide el grado de satisfacción percibido por el cliente al utilizar un producto o un servicio, en este caso, no importa cuán bueno sea el mismo, sino puede colmar las expectativas de los compradores.

Una de las dimensiones más utilizadas en las empresas, para determinar el grado de precisión de la planificación con los resultados obtenidos, es precisamente la calidad, por lo tanto, mientras más se acerque el producto a la planeación realizada por los administradores, entonces, se dice que hubo mayor calidad en el proceso para su transformación. Según Deming (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Este autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Pero según Crosby, P. “la calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que se basa en suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con éstos se logra cero defectos. Para complementar la idea, tomamos una definición que dice “Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización” (Muller, 1999).

Velasco (2010), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.”

Al hacer referencia a esta cita, es necesario destacar que la calidad de un producto no es tan buena, si no puede ser de utilidad para satisfacer las necesidades de los clientes, así por ejemplo, un repuesto para un automotor puede estar fabricado bajo excelentes condiciones de trabajo, con tecnología moderna y personal altamente capacitado, cumpliendo todas las normativas vigentes en esta materia, sin embargo, si al ser ensamblada en el automóvil no engranó en el mismo, entonces no pudo satisfacer las expectativas del demandante, lo que significa que no fue de la calidad esperada en el mercado, es por ello que Soledad Carrasco (2013) hace la siguiente definición: “la calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio” (pág. 70).

Esta definición nos dice que hablar de calidad es hablar de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, o dicho de otra forma, “*la calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades del cliente*”. El valor que el cliente asigna a sus necesidades y expectativas es subjetivo, por lo que el concepto de calidad conlleva una gran subjetividad, hay tantos niveles de calidad como clientes, es un concepto dinámico, relacionado con las percepciones y los cambios en las personas.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio y que además se complementa muy bien por la definición vertida por Soledad Carrasco, y va de la mano por la definición hecha por Enrique Muller en los párrafos anteriores; por lo cual “*la calidad debe satisfacer las*

necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen sobre el servicio o producto” (Alcalde San Miguel, 2007).

Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba, pero es mucho mejor si esta entrega sobrepasa las expectativas que este tenía. Entonces, la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente.

La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

En la actualidad todo el mundo coincide que la necesidad de mejorar la calidad de los productos y servicios para poder ser competitivos. Pero en lo que no se coincide con frecuencia es el que forma se puede lograrlo. Para algunas personas la mejora de un producto o servicio se dará con el solo hecho de exigir calidad en el trabajo que realizan los miembros de

una determinada organización, en otras palabras, puede entenderse que simplemente es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores.

Componentes de la calidad:

- Calidad técnica: se refiere a lo que el cliente obtiene después que termino su interacción con los empleados.
- Calidad funcional: es el proceso de proporcionar el servicio o producto, mientras el servicio se proporciona al cliente establece muchas interacciones con los empleados de la empresa. Ejemplo:

Un turista hace la reservación de una excursión turística y los miembros de la empresa lo tratan con toda amabilidad y respeto en todo momento. Al empezar con la excursión, el turista nota que la movilidad no cumple con sus expectativas. Sin embargo un extraordinario servicio realizado por el guía de dicha excursión, hace que la insatisfacción por el uso de una movilidad “no muy adecuada” pase desapercibido. Una excelente calidad funcional puede compensar que la movilidad este en mal estado; por otro lado, si la calidad funcional fuera desagradable, una movilidad en excelentes condiciones no suplirá la insatisfacción de dicho turista.

- Calidad social o ética: la calidad social es una calidad de convicción, no es posible que el cliente la evalué antes de la compra y es casi imposible evaluarla después de la compra. Algunos productos proporcionan satisfacción a corto plazo, pero tienen efectos adversos a largo plazo para sus clientes. (problemas de

salud por los ingredientes que son hechos con productos de mala calidad, etc.).

El componente del producto que prometía la satisfacción a corto plazo, es capaz de crear problemas a largo plazo.

2.1.2. Servicio

Para Betancourt y Mayo (2010), “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”

Y es por esa razón es que los servicios están asociados a una intangibilidad, lo cual implica una interacción; en este caso, con los clientes; en otras palabras, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

Uno de los motivos por los cuales es importante estudiar los servicios son las diferencias que tiene su comercialización con la comercialización de bienes. Un experto en marketing de una empresa productora de bienes

puede sufrir un enorme fracaso al quedar a cargo del marketing de una empresa de servicios, y esto es porque son dos mundos distintos, dos mundos donde, si bien se comparten ciertos aspectos generales, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de largo plazo se juegan en canchas distintas y bajo reglas un tanto diferentes Zeithaml, Parasuraman & Berry. De todas formas, estas diferencias no están en “blanco y negro”, sino que es sólo que los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles y, en resumen, más difíciles de evaluar que los bienes.

Según el autor Serna (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Además de ello, la calidad es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2009)

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS:

Zeithalm y Bitner (2000), proponen una distinción entre Servicio y lo que se define como Servicio al Cliente. Para ellas, Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.

Cuando los Servicios son comparados con los Bienes, se ve claramente que los bienes son tangibles, estandarizados, tienen producción separada del consumo, y son no perecederos. Los servicios, en cambio, son

intangibles, heterogéneos, tienen producción y consumo simultáneos, y son perecederos.

A continuación se detallará cada una de estas características de los servicios en base a lo expuesto en el libro de (Zeithaml, 2009):

- **Intangibilidad:** Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los clientes.
- **Heterogeneidad:** No existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los empleados pueden diferir en su desempeño de un día a otro, cada cliente tiene demandas únicas y experimenta el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los caprichos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: Asegurar la calidad de servicio será un reto constante para los gerentes de servicio, esto porque la calidad depende de muchos

factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio.

- **Producción y consumo simultáneos:** Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los clientes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran parte de lo que sucede en “tiempo real”; La naturaleza de “tiempo real” brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente está implicado y observa el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; Como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

De otro lado, Fontalvo y Schmalbach consideran que en este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios que debemos saber:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.

- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

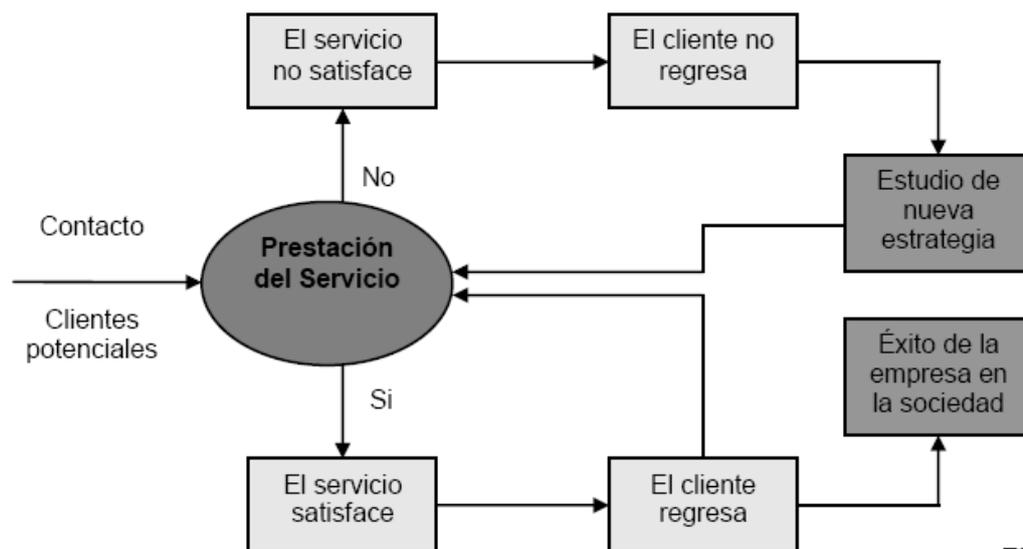


Figura 1. Variables que intervienen en la prestación del servicio.

Fuente: Fontalvo y Schmalbach (2010).

¿QUÉ ES LA CALIDAD DE SERVICIO?

Definido el término de la calidad y conocido su origen, se procede a revisar los principales conceptos de la calidad del servicio que fundamentan la presente investigación.

De acuerdo a lo indicado por Moreno, Peris, González, (2009), se entiende que la calidad “es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia.” (Moreno, Peris, & González, 2009).

“Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en la que se logra dicha calidad”.

Calidad significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

Además de ello, se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar, mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Cuando abordamos el concepto de calidad, este no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”.

Es por ello que la calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como dice Tom Peters “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, es por ello que un servicio de calidad no implica que las personas se ajusten a

determinadas especificaciones, sino que el servicio se ajuste a las especificaciones de los clientes.

Render Barry y Jay Heiser, consideran que “las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente.”

Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de satisfacción, además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los clientes, puede garantizar la máxima calidad del servicio.

Actualmente las empresas capacitan a su personal para que puedan atender de la mejor manera a los clientes, en especial en los establecimientos económicos que son visitados con frecuencia por los compradores potenciales de determinados bienes o servicios.

En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

El servicio de calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales:

- ❖ Nunca olvide que en el servicio, el cliente es el único juez de la calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- ❖ En el servicio siempre hay que dar mas, por que siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, el siempre quiere mas.
- ❖ Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganado de la comparación que se haga con la competencia.
- ❖ Una empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez mas la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
- ❖ Aunque la calidad del servicio es intangible y por eso no se puede considerar subjetiva, no es un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- ❖ No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

Es de suma importancia conocer a los clientes con los que estamos tratando, su manera de actuar, de pensar, de manejarse, su comportamiento de compra, etc. Para brindarles el servicio que ellos buscan y esperan recibir.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La administración de la calidad de servicio, persigue un fin práctico para obtener los resultados esperados de la empresa, según ello, un

administrador eficiente debe saber aprovechar las capacidades de otros hombres para alcanzar los objetivos de la organización

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Pérez (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

“La calidad tiene una relación positiva y directa con la productividad ya que con el mejor uso de los recursos disponibles para obtener un servicio de calidad, la productividad aumenta. Esto implica que una mejora de la

calidad permite una reducción de costes (es decir, una reducción del importe de los recursos empleados)”. (Carrasco, 2013).

Así también, el autor mencionado anteriormente sostiene que la calidad se fundamenta en los principios de prevención y mejora continua. Esto significa que la calidad es un sistema continuado de gestión cuyo objetivo es prevenir y detectar errores, y tomar las medidas oportunas para corregirlos. De este modo, la calidad se presenta como un ciclo de acciones preventivas y correctivas, conocido como ciclo de Deming.

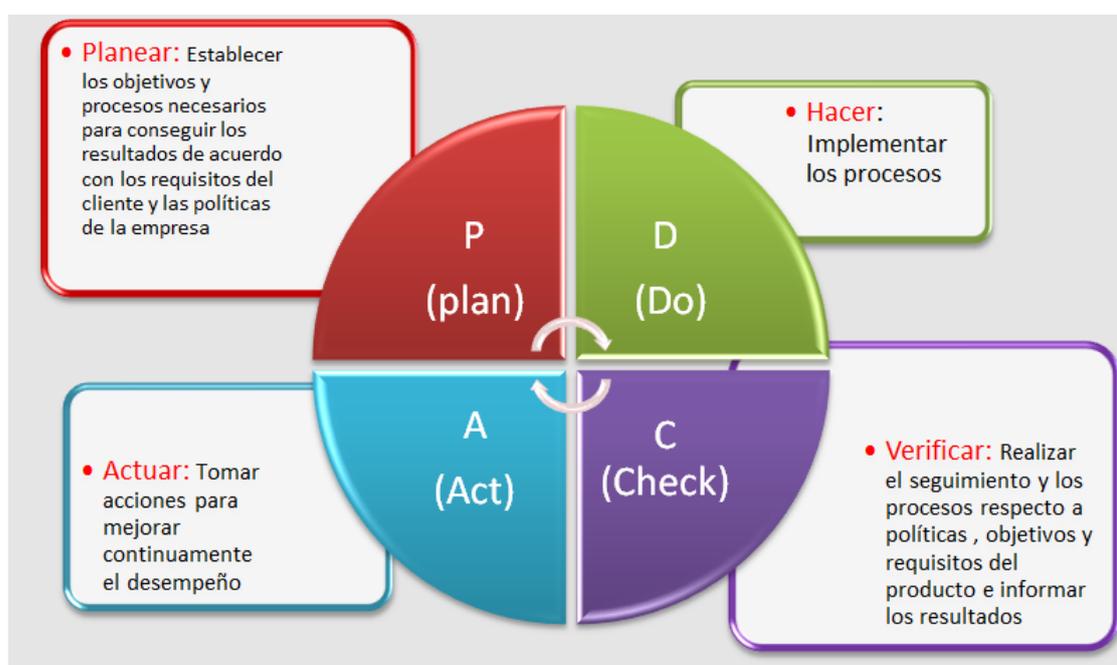


Figura 2. El ciclo de calidad de Deming.

Fuente: Tomada de Carrasco (2013).

Para el investigador y de acuerdo con lo anterior, para mejorar la calidad se deben atender todas las quejas, los reclamos y sugerencias del personal de la organización.

En el contexto actual, su importancia radica en:

- a. El crecimiento de la industria del servicio: hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios. Las empresas relacionadas con servicios van creciendo.
- b. Crece la competencia: la competencia es tenaz, la sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en el terreno de la competencia. Los servicios de calidad al cliente proporcionan una ventaja competitiva a miles de empresas.
- c. Mejor conocimiento de los clientes: ahora sabemos mejor que antes porque los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros. La calidad del producto, el precio razonable, etc. Pero a algunos clientes les gusta ser bien tratados y regresan al lugar donde el servicio se pone en relieve.
- d. El servicio de calidad al cliente da sentido a la economía: la vida de una empresa depende de negocios constantes. Los clientes son vitales, esto significa no solo buscar nuevos clientes sino mantener los que ya se tienen.

Un servicio de calidad al cliente, ayuda a una compañía a ser líder en el mercado de los negocios.

2.1.3. El cliente

En términos generales el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio.

No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división en dos partes importantes: el cliente interno y el cliente externo:

El cliente interno: son los empleados de una organización, quienes en el trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización, para proveer internamente los bienes y servicios.

El cliente externo: se denomina cliente externo a las personas que compran bienes o servicios a una determinada organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se usa la palabra cliente.

Un punto importante, es saber y conocer los comportamientos del consumidor que se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios; incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades; acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de los productos que espera servirán para la satisfacción de sus necesidades

Kotler y Armstrong en su libro de “Fundamentos del Marketing” nos definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento de compra de los consumidores finales que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”

EL NUEVO CONSUMIDOR

Nos encontramos ante un nuevo Cliente al que debemos adaptarnos y que requiere un trato especial si deseamos mantenerlo.

Se trata de un cliente cauto, fogueado, incrédulo, desconfiado, volátil, impaciente, hiperinformado e hiperrelacionado. Es consciente de su poder, y amenaza constantemente con él.

A este Cliente, Juan Carlos Alcaide lo denomina Cliente “abeja”, ya que usa el aguijón de los foros y otros recursos para envenenar al proveedor en caso de insatisfacción. Pero genera la miel del ingreso y del dinero cuándo es bien atendido, y nota que la empresa se adecúa a sus exigencias individuales. En los años 90, se habló insistentemente del perfil de un cliente “mariposa” que ahora habría recrudescido sus niveles de agresividad y capacidad de hacer daño a través de las redes sociales (físicas y online), transformándose en un animal más agresivo y peligroso, que no se conforma con cambiar de flor.

2.1.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción es un término que denota que se ha podido saciar una necesidad o un requerimiento de manera adecuada, de manera que el individuo tenía una percepción distinta previa y posterior al consumo de un producto o servicio.

La satisfacción del cliente es posible conseguir cuando una organización empresarial procesa productos o servicios de calidad, los cuales son comercializados con una atención esmerada.

Al respecto Drake (2009), manifiesta que “el Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí, donde un oferente asegura un nivel de satisfacción adecuado a los clientes perteneciente a un segmento del mercado.”

La satisfacción del cliente es entonces el fin de los sistemas de la calidad, para lo cual se debe disponer de un sistema de retroalimentación apropiado que asegure el cumplimiento de los requisitos para conseguir los objetivos y metas empresariales.

Phillip Kotler citado por Labrador (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

“un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.” Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Debido a lo referido anteriormente no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es una de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción en sus clientes, pues esta se lograra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio sean superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más se satisfecho se sentirá el cliente.

Según Carrasco (2013), “la satisfacción es la percepción que le cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias”.

Con la satisfacción del cliente se obtiene ventajas adicionales que proporcionan beneficio a la empresa y son:

- Un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas, con lo que la empresa obtiene de este modo una difusión gratuita de sus productos y servicios.
- Un cliente satisfecho deja de acudir a las empresas de la competencia, con lo que la empresa se vuelve más competitiva.

Un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores (Zambrano, A. 2007; Reyes, S. et al. 2009; Castillo, E. 2005) coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios.

LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La importancia de cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente sera un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a contar con los servicios o productos, comprándolos de nuevo. También dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevara a un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario un cliente insatisfecho comentara a un mayor número de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida; se quejara a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optara por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio en otro lugar, o en el peor de los casos abandonar el mercado.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

- ✓ Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una clara idea sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ✓ El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar o usar un determinado servicio; por lo tanto la empresa obtiene como beneficio la lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios en el futuro.
- ✓ El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares y amigos.
- ✓ El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:

- ✓ La lealtad del cliente (que se traduce como futuras ventas).
- ✓ Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- ✓ Una determinada participación en el mercado.

2.1.5. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el turismo

El enfoque de calidad surgió en la década de los 50 en ciertas industrias que realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos salieran al mercado, por lo que gradualmente se dieron cuenta que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que le permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Para lograrla era necesario una orientación hacia el cliente, quienes, a fin de cuentas, evalúan y deciden si pagaran por un servicio. Así el concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio menor o igual del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De este concepto se puede deducir:

- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Así mismo, en función de del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un servicio, la calidad tendrá dos dimensiones:

- A. Calidad obligatoria: se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen se sienten insatisfechos.
- B. Calidad atractiva: se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se sientes defraudados.

La mejora de calidad en las empresas de turismo no difieren mucho de las industriales, ya que se trata de cumplir con especificaciones; sin embargo la calidad del servicio es más difícil por las propias características de cualquier servicio heterogéneo. Es por ello que el nivel de calidad dependerá del nivel de expectativa que el cliente se forme, corriendo se un riesgo de un desenlace variable: un mismo servicio puede ser recibida

de forma diferente, lo cual puede hacer que se sientan satisfechos o insatisfechos.

2.1.6. Modelos SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollada por Zeitham, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo es un instrumento que establece características de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, se basa en un cuestionario de veintidós items (preguntas) agrupados en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio. El modelo de PZB contempla la posible existencia de cinco discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la Identificación de estas brechas:

- Expectativas de los clientes (servicio esperado).
- Percepciones de los clientes (servicio recibido).

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 5 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Se define como lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. En otras palabras, las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven de estándar eso puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad.

De acuerdo con Zeitham y Berry las expectativas son “los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería”

Por otro lado Zeithamam y Bitner (2002), entre los factores que influyen en las expectativas se mencionan:

- La comunicación boca – oído, que consiste en lo que los usuarios potenciales escuchan de otros usuarios.
- Las necesidades personales, las cuales varían según las características y circunstancias en las que esta persona se encuentre.
- La comunicación externa que los usuarios hacen los proveedores del servicio basados en mensajes directos e indirectos.

Las preguntas están relacionadas de manera general para aplicarse a cualquier institución, por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar el enunciado a las características específicas en las que se va a aplicar. Las preguntas se agruparan en cinco dimensiones.

LAS PERCEPCIONES DEL CLIENTE

La percepción del cliente se refiere a como este estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe.

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero referidos al servicio ya adquirido en la empresa.

Además la Percepción de las necesidades del cliente es de suma importancia, ya que el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

DIMENSIONES DE SERVQUAL

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Las dimensiones de la calidad se han identificado por medio de la investigación pionera de Valerie Zeithalm, Parsu Parasuraman y Leonard Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones específicas de calidad de servicio, que se aplican a una variedad de contextos de servicios, que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

➤ **DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Son aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos:

- ✓ Personas: se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- ✓ Infraestructura: es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Una lancha es un ejemplo: de infraestructura.
- ✓ Objetos o materiales de comunicación: varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto; boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos tangibles con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

➤ **DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD.**

Habilidad para ejecutar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de manera fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata

directamente a la seguridad y a la credibilidad, ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

➤ **DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad con que pueda lograrlo.

- ❖ **Espera:** implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas colas son representaciones en este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso del servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
- ❖ **Inicio y terminación:** muchas veces los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar en otra. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad de servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

- ❖ Duración: es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad de servicio. Si una empresa de buses promete un viaje de 4 horas, y en realidad este dura 4 horas y media, el usuario estará insatisfecho.

➤ **DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD O GARANTÍA.**

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar credibilidad y confianza.

- ❖ Cortesía: la cortesía implica amabilidad y buen trato durante el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es, un buenos días, un gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- ❖ Servicialidad: este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a el antes de que este lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como:

¿le puedo ayudar en algo? O ¿necesita algo?, son claros ejemplos de este factor.

➤ **DIMENSIÓN 5: EMPATÍA**

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su cliente, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que proporcionan el servicio.

- ❖ Personalización: el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que si aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- ❖ Conocimiento del cliente: el ofrecer un trato personalizado, implica además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

En base a dimensiones anteriores, el modelo SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios.

Fase 1. Este cuestionario capta las expectativas de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros.

LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen surgiendo desde hace algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una

estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla y finalmente mejorarla.

Desafortunadamente la definición de la calidad ha resultado ser particularmente compleja en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible de los mismos. Aun así la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda a llevado a muchas investigaciones a desarrollar posibles definiciones y diseñar el modelo de la deficiencia (Parasuraman, Zeithaml y Berry), en el que se define la calidad como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y las percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro diferencias o discrepancias.

El nivel de evaluación se analiza las opiniones de los clientes sobre la calidad de los servicios. Estas opiniones son el resultado del contraste entre lo que se espera antes de recibir el servicio, y su experiencia real. En otras palabras, la satisfacción del cliente es igual a sus percepciones sobre lo que recibieron menos las expectativas antes del servicio

$\text{CALIDAD} = \text{PERCEPCION} - \text{EXPECTATIVAS}$
$C = P - E$

Sin embargo se debe tener en cuenta que las percepciones y expectativas de los clientes son totalmente subjetivas.

Con frecuencia es difícil establecer buenos controles de calidad de servicios, pues el nivel de calidad estará determinado por la conducta del personal de la organización que está en contacto con los clientes. En algunos servicios, la participación del servicio es importante, lo que afecta al proceso y se torna vital para el logro de niveles adecuados de calidad.

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en la industria de servicios, sin embargo, ésta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por BUTTLE (1996) en los siguientes puntos:

- **DESDE UN PUNTO DE VISTA TEÓRICO**

SERVQUAL, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.

La operacionalización de las percepciones y expectativas (P - E) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.

SERVQUAL, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.

El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

- **DESDE UN PUNTO DE VISTA OPERACIONAL.**

Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.

Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Estas controversias respecto a la validez, conceptualización y operacionalización de la medición de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor no son más que evidencias de que aún es necesario desarrollar mayor investigación sobre estos temas.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- Agencia de viajes: 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. Puede ser mayorista, minorista o mixto
- Brecha del cliente: Es la deferencia entre la expectativa y percepción de los clientes.
- Calidad Esperada: Según las teorías de calidad son las necesidades y las expectativas que el cliente tiene antes de adquirir un producto o servicio.

- Calidad Real: Es lo que la empresa le entrega al cliente de acuerdo a unos estándares y especificaciones previamente establecidas.
- Calidad: Proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y sobrepasar las necesidades y expectativas.
- Calidad de servicio: Se define calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir de la empresa y sus preocupaciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.
- Capacidad de respuesta: Disposición de la organización para ayudar a los clientes dándoles un servicio rápido. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar suministrando un servicio rápido.
- Cliente: En términos generales, el cliente es todo individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio; siendo lo más importante en el mundo de los negocios.
- Elementos Tangibles: Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen personal, etc. Si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.

- Empatía: Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan los clientes al momento de adquirir productos, también se encuentra la facilidad de contacto, es decir que el vendedor está disponible a prestar un buen servicio sea de forma directa o indirecta; lo que un cliente busca es que lo traten como único.
- Empresa: Una empresa es una unidad económica-social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.
- Empresa Turística: son personas naturales o jurídicas, dedicadas a ofrecer servicios en las ramas de hotelería, agencia de viajes, transporte terrestre y transporte lacustre.
- Expectativas: Se traduce como los deseos de los clientes; es decir lo que ellos piensan que debería suministrarles la organización.
- Garantía: La garantía es el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera segura y cuidadosa.
- Lealtad: Es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o usar sus servicios en forma exclusiva.

- Organización: Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, y otros; de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.
 - Percepción: Se entiende a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos, creando un determinado contexto.
 - Satisfacción del Cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto con las expectativas de un comprador.
 - Seguridad: Conocimientos y trato de los empleados de la organización y sus habilidades para transmitir un sentimiento de fe y confianza.
- Servicio: Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de una cliente. Además es el equivalente de no material de un bien. La prestación de servicio no resulta en posesión y así como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.
- SERVQUAL: Modelo con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad de servicio.
 - Turismo: Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno

habitual por un tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros pero sin fines lucrativos.

- Turista Extranjero: es aquella persona que viaja a otro país en un periodo por no menos de 24 horas ni mayor de noventa días y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.
- Usuario: Persona que ordinariamente usa algo. El término que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

2.3.1. Hipótesis general

De acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL, la calidad de servicios es alta, reflejando la satisfacción del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en el periodo 2016.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Calidad de servicio:

- Nivel de elementos tangibles
- Grado de fiabilidad
- Grado de capacidad de respuesta
- Grado de seguridad
- Nivel de empatía

VARIABLE DEPENDIENTE:**Satisfacción del usuario**

- ✓ Alta satisfacción.
- ✓ Baja satisfacción.

2.3.2. Hipótesis específicas

- I. El nivel de las expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son altas según las dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Dimensiones de calidad

- ✓ Nivel de elementos tangibles.
- ✓ Grado de fiabilidad.
- ✓ Grado de capacidad de respuesta.
- ✓ Grado de seguridad.
- ✓ Nivel de empatía.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Expectativas del usuario:

- ✓ Nivel de expectativas por dimensión.

- II. El nivel de percepción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es alta según las dimensiones de calidad el modelo SERVQUAL.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Dimensiones de calidad

- ✓ Nivel de elementos tangibles.
- ✓ Grado de fiabilidad.
- ✓ Grado de capacidad de respuesta.
- ✓ Grado de seguridad.
- ✓ Nivel de empatía.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Percepción del usuario:

- ✓ Nivel de percepción por dimensión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativo: la presente investigación está basado en el enfoque cuantitativo, debido a que a través de cuestionarios se han recolectado datos numéricos, que ha sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar las expectativas y la percepción de los usuarios sobre el servicio que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno.

Con respecto a ello de este enfoque se dice que: “usa de la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” según hace referencia (Hernández, Samperio, Fernández Collado, & Baptista).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental: el diseño de la investigación que se tomo es el Diseño No Experimental, que se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación que realizo Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: El presente tiene un alcance descriptivo porque permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio prestado por la empresa. Este método tiene como objetivo la descripción de situaciones y eventos (que es, como es y cómo se manifiesta este fenómeno). Los estudios descriptivos a su vez buscan propiedades, características y rasgos importantes de los diferentes fenómenos que se esté analizando, en otras palabras busca medir y recoger información sobre los conceptos (variables) a las que se refieren. (Hernández, Sampieri, Fernández, & Baptista).

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Deductivo: Se toma este método, porque nos permite corroborar los resultados obtenidos, los cuales han sido observados personalmente respecto a los servicios brindados en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno. El método deductivo, es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico una serie de suposiciones, en otras palabras, esta

parte de las verdades previamente establecidas como principios generales, para luego ser aplicados en casos individuales para comprobar su validez, en el estudio serán determinadas las expectativas, percepciones y la satisfacción a partir del modelo de calidad SERVQUAL.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se han utilizándolas siguientes técnicas de evaluación de la calidad de servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

3.5.1. Encuestas

Es la principal técnica utilizada en la presente investigación y se utilizó como instrumento los cuestionarios establecidos por el Modelo SERVQUAL, los cuales previa entrevista a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions han sido utilizadas (personas provenientes de otros lugares que pretendían conocer y disfrutar las riquezas de nuestro lago) y permitieron obtener información respecto a la percepción y expectativas que tienen en relación a la calidad de los servicios.

3.5.2. Observación

Este medio permitió conocer directamente las características del servicio que otorga la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en la ciudad de Puno, a fin de corroborar las respuestas de los usuarios y también permitió elaborar los lineamientos de mejora de la calidad de servicios.

3.5.3. Análisis documental

Se ha requerido información a la institución en estudio, a fin de determinar la calidad de usuario por año que hacen uso de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

3.6.1. Hojas de cálculo

Los datos recolectados en los cuestionarios fueron procesados, organizados y clasificados a través del programa de Excel en un ordenador portátil.

3.6.2. Parámetros

La escala de Likert, que es un parámetro a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL, emitiendo su opinión con respuestas que van desde un estado de desacuerdo a un estado de acuerdo (1 a 5) de manera objetiva o precisa.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

Tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la presente investigación, está determinada por los clientes que hacen uso de los servicios de la Agencia

de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, la cual opera en la provincia de Puno. Es por esa razón que la población con la que contamos con un promedio de 1070.

3.7.2. Muestra

Se realizara un muestreo probabilístico aleatorio simple considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, además teniendo en cuenta la población de usuarios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en la ciudad e Puno se realizara el cálculo de la muestra representativa para la presente investigación con la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra	=	?
N = Total población	=	1070
Z ² = Nivel de confianza	=	1.96 ²
p = Probabilidad de éxito	=	0.50
q = Probabilidad de no éxito	=	0.50
E = Error muestra máximo	=	0.050

Donde:

$$n = \frac{1070 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{0.05^2 * (1070 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 283$$

Según la fórmula presentada el total de nuestra muestra será de 283 pasajeros de los cuales extraeremos información que será de suma importancia.

La fórmula aplicada es para una población finita, debido a que se tiene conocimiento de la población usuaria anual, del cual se tiene que realizar un total de 283 encuestas a usuarios que comprende a clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions. Además de ello dicha encuesta se desarrolló de manera aleatoria entre los meses de octubre y diciembre del 2016, en donde se eligió al azar a los clientes de esta empresa, teniendo en cuenta que no se debe incomodar a los pasajeros de esta empresa en cada uno de los grupos que maneja.

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. UBICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación se realizó en el departamento de Puno ubicado al sudeste de Perú, en la Meseta del Collao, rodeada por la Cordillera Carabaya por el norte y la Cordillera Occidental por el sur oeste, específicamente en la Ciudad de Puno, la misma que se ubica a una latitud de 3,827 m.s.n.m. siendo su latitud sur de 15° 50' 35" y con una longitud oeste de 71°01'18", con una expansión a lo largo del lago Titicaca, en la bahía de Puno.

En este departamento e ubica el lago navegable más alto del mundo: el Titicaca. Cuenta con unidades geográficas como los andes, que representa aproximadamente el 70% de la superficie departamental y está conformada por el altiplano, laderas, áreas intermedias y la cordillera. Los recursos hídricos están constituidos por el Lago Titicaca, tiene más de 50 lagunas y más de 300 ríos. Existe además un importante potencial en aguas subterráneas.

La Provincia de Puno está delimitada con la Provincia de San Román por el norte, por el sur con la Provincia del Collao, por el oeste con la región de Moquegua y por el este con el Lago Titicaca.

Según el INEI, la Provincia de Puno tiene una población de 248,377 habitantes al 2015.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO

La Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es una agencia de viajes dedicada a la venta de paquetes turísticos en el departamento de Puno. Con el objetivo de mostrar a sus clientes la gran diversidad cultural, social, económica y de infraestructura. Tiene instalaciones de tamaño moderado y acogedor, cuenta con los servicios de telefonía, internet, tv cable, y otros.

En la actualidad la oficina central está ubicada en el Jr. Teodoro Valcárcel 155 – Barrio CENTRAL de la ciudad de Puno, a solo media cuadra del mercado central, al frente del colegio Galeno.

Esta empresa inicia sus actividades como una empresa individual, el 11 de agosto de 1986, con un personal reducido de 3 personas, incluyendo al propietario de la organización, estableciéndose en la ciudad de Puno en el primer local que esta empresa tuvo en el Jr. Teodoro Valcárcel N° 264.

Año tras año ha ido progresando y consolidándose en el sector turístico de Puno, con el cumplimiento de sus valores empresariales. Hoy la

empresa se enorgullece en el cumplimiento de su visión y el respaldo del turista y la población puneña.

- **MISIÓN**

“Somos una agencia de viajes y turismo de confianza con el único propósito de brindar un servicio de calidad. Haciendo realidad la ilusión de viajar y conocer las áreas de conservación natural de esta parte del país; fomentando el turismo y con ello contribuir con el desarrollo de la región.”

- **VISIÓN**

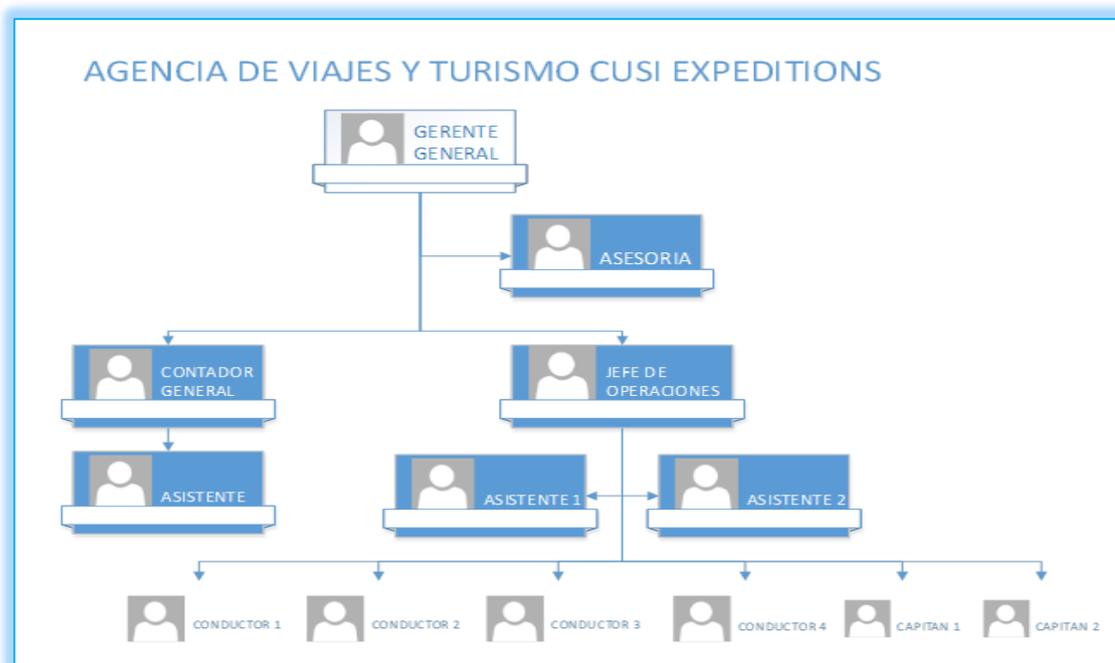
"Ser reconocidos por nuestros clientes y posicionarnos como una de las más prestigiosas Agencias de Viajes y Turismo a nivel nacional e internacional creando un modelo de trabajo basado en la excelencia de nuestros servicios, logrando la preferencia y confiabilidad de nuestros clientes".

VALORES

- **Calidad de Servicio:** La organización está orientada a satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad que nos diferencia de las demás.
- **Trabajo en Equipo:** somos una familia, integrada por personas con capacidad complementaria, y con responsabilidad mutua.
- **Ética:** actuamos con honradez y transparencia procurando que la justicia reine en nuestro comportamiento.

- **Respeto:** En nuestro día a día prevalece el respeto mutuo por nuestros clientes, amigos, y compañeros de trabajo, creando un clima de armonía integral.
- **Responsabilidad:** Contribuimos y participamos en el logro de los objetivos de la empresa, asumimos las consecuencias de nuestras decisiones y acciones.
- **Pro actividad:** Somos personas dinámicas, efectivas con una alta capacidad de respuesta.
- **Satisfacción del cliente:** Nos esforzamos por satisfacer en forma integral y permanente a todos nuestros clientes.

ESTRUCTURA ORGANICA



FUENTE: Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla los resultados de la investigación realizada poniendo en conocimiento los hallazgos más importantes obtenidos durante la investigación, los cuales van a ser presentados de manera ordenada y estructurada conforme a los objetivos planteados.

Los resultados de la presente investigación surgen de la aplicación de las encuestas del Modelo SERVQUAL, los cuales han sido realizados a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, lo que permitió obtener datos que posteriormente fueron tabulados y procesados para conocer las expectativas y percepción de los usuarios en base a las dimensiones de evaluación.

Sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, este modelo basado en dos encuestas (una para las expectativas y otra para las percepciones), puede resultar muy confuso para los clientes, es por ello que a pesar de que nuestra muestra a evaluar es de 283 clientes, y siendo la cantidad de clientes encuestados consta del mismo número; durante el procesamiento de datos solo

se consideró las encuestas que se desarrollaron correctamente, las cuales suman un total de 277. Por esa razón es que durante la exposición de los resultados obtenidos se procesaron los datos considerando solo las 277 encuestas. Es por ello que los datos mostrados a continuación están en base a este número.

Las encuestas se realizaron entre los meses de octubre y diciembre del 2016.

Finalmente teniendo en cuenta las variables de investigación, se determinó el grado de satisfacción de los usuarios, estos resultados también han sido contrastados con las hipótesis planteadas en la presente investigación, los mismos que a continuación se presentan:

5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN SU INFORMACIÓN PERSONAL

A continuación se muestran los datos generales que se lograron obtener gracias a las encuestas realizadas, y que no permitirá conocer un poco más a los clientes de esta empresa.

5.1.1. Según su nacionalidad

La clasificación que se asigna a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions según el país de origen se detalla a continuación:

Tabla 1. Clasificación de los usuarios según su origen.

PAIS	NUMERO DE VISITANTES	%
U.S.A	46	17%
Holanda	26	9%
Italia	24	9%
España	20	7%
Francia	20	7%
Perú	20	7%
Colombia	18	6%
Argentina	18	6%
Suiza	12	4%
Canadá	12	4%
Australia	12	4%
Ecuador	12	4%
Alemania	12	4%
México	10	4%
Polonia	2	1%
Japón	2	1%
Austria	2	1%
Irlanda	2	1%
Suecia	2	1%
Brasil	2	1%
Inglaterra	2	1%
Bélgica	1	0%
TOTAL	277	100%

FUENTE: Encuesta realizada.

Tal y como la muestra la Tabla N° 2, el mayor número de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son de origen Norteamericano, copando un 17% de la muestra encuestada, seguida con un 9% por Holanda e Italia, quienes ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

Loa que más llama la atención es el número de peruanos que realizan turismo interno en el país, más específicamente tomando los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en la ciudad de Puno que se ubica en el sexto lugar con el 7% de participación en esta muestra, lo que permite afirmar que el turismo interno está creciendo cada vez más,

siendo así que nuestros compatriotas aprovechan los feriados largos o cualquier tiempo libre para viajar y conocer nuevos lugares según el tiempo con el que disponen.



Figura 3. Clasificación de clientes según su origen.

FUENTE: Encuesta realizada.

Según nos muestra la Figura N° 3, la participación Norteamericana supera por casi el doble al segundo y tercer lugar. Por otro lado la participación nacional se hace notar con una cifra nada despreciable de 20 personas encuestadas.

5.1.2. Clasificación según el género

De acuerdo con las encuestas realizadas, el número de clientes según su género fue clasificado tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Clasificación según el género de los encuestados.

Genero			
	MUESTRA	%	% ACUMULADO
VARONES	184	66%	66%
DAMAS	93	34%	100%
TOTAL	277	100%	

FUENTE: Encuesta realizada.

De la tabla N° 3, la participación masculina es de 66% del total de la muestra, mientras que el 34% restante es mujer, lo cual indica que a nivel mundial la participación masculina aun es alta en comparación a las damas; sin embargo la realidad va cambiando, pues por experiencia propia puedo afirmar que la cantidad de mujeres que viaja por su propia cuenta va creciendo cada vez más y, además, cada vez lo hacen sin la presencia de un acompañante varón, lo que nos indica que la dependencia femenina está quedando, cada vez más, en la historia.

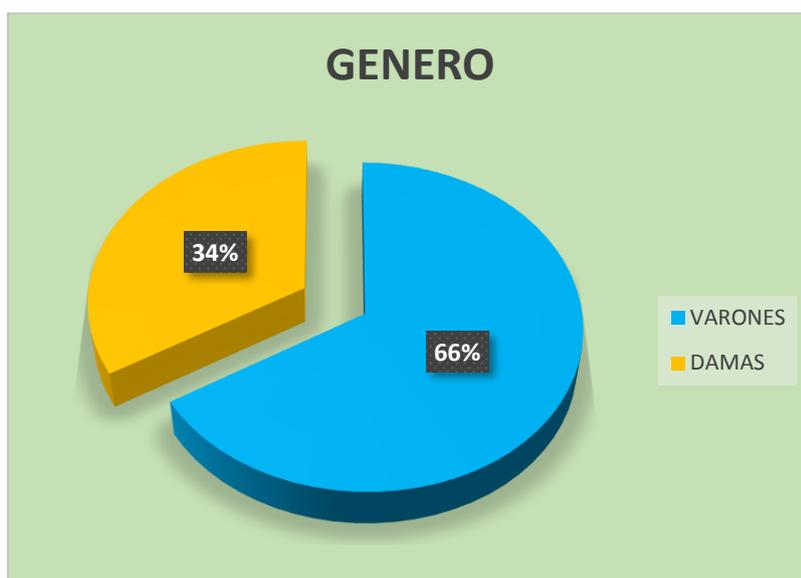


Figura 4: Clasificación según el género de los encuestados.

FUENTE: Encuesta realizada.

5.1.3. Clasificación según la edad

Los encuestados se clasifican según la siguiente tabla:

Tabla 3. Clasificación según edad de los encuestados.

EIDADES			
	MUESTRA	%	% ACUMULADO
20-30	31	11%	11%
31-40	91	33%	44%
41-50	83	30%	74%
51-60	41	15%	89%
61-70	22	8%	97%
70-80	9	3%	100%
	277	100%	

FUENTE: Encuesta realizada.

De los datos tomados en la Tabla N° 4, se observa que el mayor porcentaje de visitantes son de edades que oscilan entre de 31 y 40 años con un 33% de participación en la muestra obtenida, mientras la menor cantidad de personas que toman los servicios de la empresa son las que están en un rango de edad entre 70 y 80 años con una participación del 3%.

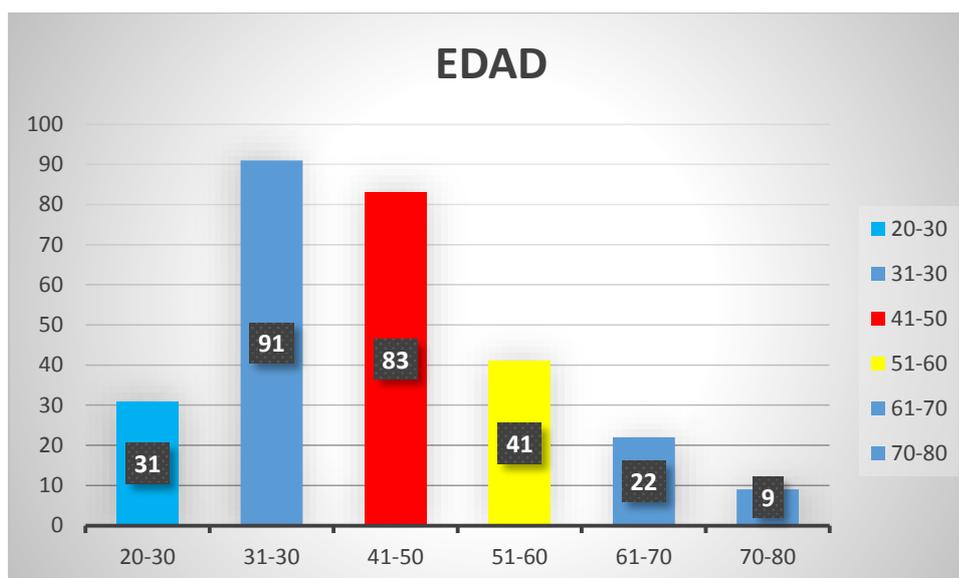


Figura 5. Clasificación según la edad de los encuestados.

FUENTE: Encuesta realizada.

Tal como lo indica la Figura N° 5, el mayor número de clientes que esta empresa tiene son de edades que van de 31 y 40 años con un total de 91 personas de las 277 personas encuestadas, lo que equivale a la tercera parte del total de encuestados. Por otro lado la participación de personas es de solo 9 personas; sin embargo estas oscilan entre los 70 y 80 años de edad, que muy a pesar de los años que tienen, mantienen las mismas ganas de seguir conociendo nuevos lugares, y en especial de gran contenido paisajístico.

5.2. NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS

“Determinar el nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio”.

A continuación se presenta los resultados obtenidos desde el punto de vista de las expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, los mismos que han sido evaluados bajo las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

5.2.1. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión tangible

En esta primera dimensión se toma en cuenta los aspectos físicos con los que la empresa cuenta para brindar sus servicios:

Tabla 4. Expectativa de los usuarios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions respecto a la dimensión tangible.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
T1	Esta agencia de viajes cuenta con unidades de transporte moderno.	0	0	23	168	86	277
T2	Los medios de transporte de esta agencia de viajes son visualmente atractivos.	0	0	53	164	60	277
T3	Los empleados de esta agencia de viajes están correctamente presentables	0	0	18	186	73	277
T4	Los folletos en esta agencia de viajes serán visualmente atractivo.	0	7	107	150	13	277
Promedio		0.00	1.75	50.25	167.00	58.00	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.63%	18.14%	60.29%	20.94%	100%
Porcentaje general		0.63%		18.14%	81.23%		100%

FUENTE: Encuesta realizada.

Según la tabla anterior, el nivel más alto de expectativa se encuentra en el tercer factor (T3), con lo que se considera que la mayoría de los clientes esperan encontrar al momento de tomar los servicios, es un personal correctamente presentable. De otro lado hay una cantidad de encuestados muestran indiferencia con respecto a los folletos informativos, que probablemente les resulta poco importante.



Figura 6. Expectativa de los clientes acerca de la dimensión Tangible.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N°5 y en la Figura N° 6 se presenta los resultados respecto a la dimensión tangible de la cual se tiene, que un promedio de 81.23% de los usuarios considera y está de acuerdo que es muy importante que las facilidades físicas, materiales y el aspecto personal sean las más óptimas posibles para que el servicio sea considerado de calidad.

El 18,14% de los encuestados se muestran indiferentes ante este factor, ya que a su consideración no es positiva ni negativa dentro del desempeño que pueda brindar el personal a cargo del servicio. De otro lado solo un 0.63% considera que no es de importancia si las facilidades, materiales, en este caso los folletos informativos que la empresa tiene, están en buenas condiciones o son de utilidad para el buen desarrollo del servicio; esto puede a consecuencia que lo único que los impulsa a tener el servicio contratado es la de poder satisfacer una necesidad específica; siendo por tal motivo que lo demás, en muchos casos, pasa desapercibido para ellos. Por lo tanto, se considera que los clientes de esta empresa de viajes tienen altas expectativas al momento de realizar los servicios contratados y por ende también a la dimensión tangible, lo cual, para llevarse a cabo debe de tener las condiciones necesarias para realizarlo. Además es adecuado, para muchos de los encuestados, que las unidades que se usan para la realización de los servicios no tengan un toque moderno.

5.2.2. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de fiabilidad

Segunda dimensión en la que los clientes manifiestan sus expectativas en torno a la capacidad que tiene la empresa para cumplir con lo prometido:

Tabla 5. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Fiabilidad.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
F1	Considera que esta agencia de viajes cumple con el cronograma prometido.	0	0	46	186	45	277
F2	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostrara un interés sincero por solucionarlo.	0	0	25	168	84	277
F3	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo un buen servicio desde el primer momento	0	0	58	135	84	277
F4	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo los servicios oportunamente.	0	0	29	150	98	277
F5	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevara sus registros libre de errores.	0	0	30	142	105	277
Promedio		0	0	37.6	156.2	83.2	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	13.57%	56.39%	30.04%	100.00%
Porcentaje general		0.00%		13.57%	86.43%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

En la tabla anterior la dimensión con mayor aceptación pertenece al factor 1 (F1), en la cual se precia que para la mayoría de los clientes, el cumplimiento de los cronogramas de servicio es muy importante ya que, en turismo, se maneja una cadena de servicios en donde la alteración en uno de los eslabones, puede tener influencia en los demás servicios. En segundo lugar se aprecia que también hay gran expectativa en el factor 2 (F2), ya que, siempre se presentan hechos que pueden generar inconvenientes durante la realización de los servicios, y ante ello, es sumamente importante mostrar a los clientes que se están haciendo los esfuerzos necesarios para solucionar dicho problema.

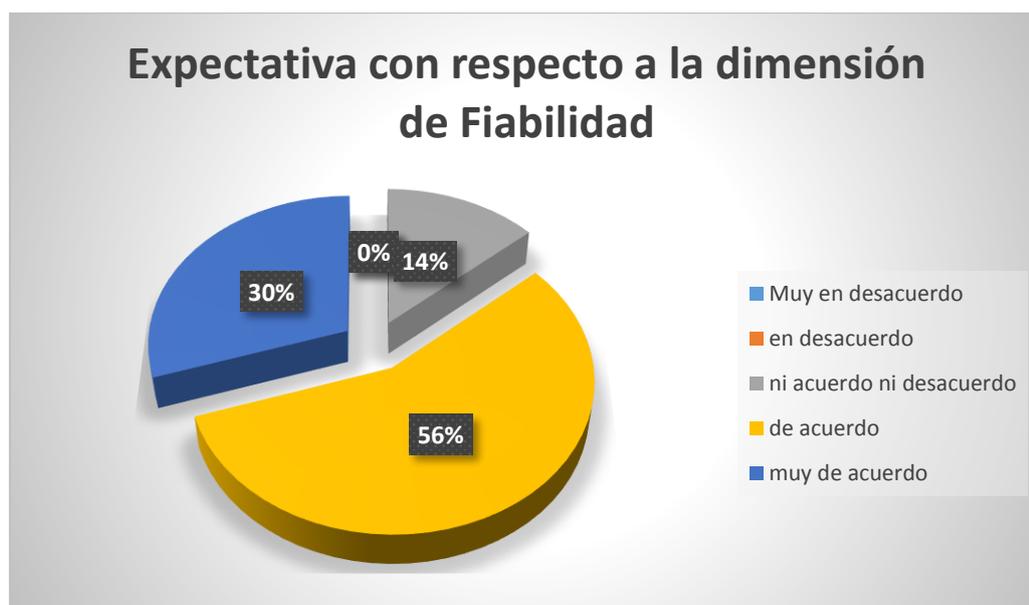


Figura 7. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Fiabilidad.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 6 y en la Figura N° 7, se presenta los resultados obtenidos en las dimensión de Fiabilidad, donde se puede apreciar que un 86.43% de los usuarios considera que este aspecto es importante para el cumplimiento de un servicio de calidad, además afirman que se debe de poner mayor énfasis en cumplir el factor de evaluación F1, que en este caso es la de cumplir con el cronograma acordado.

Por otro lado un 13.57% de los encuestados coinciden que esta dimensión no incidirá ni positiva ni negativamente en el procedo de brindar el servicio acordado.

De los datos recabados es entendible que para los clientes que toman los servicios de esta empresa, la expectativa es alta y como se mencionó anteriormente, la prioridad es la de cumplimiento del horario según lo establecido.

5.2.3. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de capacidad de respuesta

Tercera dimensión en la que los clientes manifiestan las expectativas con relación a la voluntad de ayudar y brindar un servicio rápido por parte de los servidores:

Tabla 6. Expectativas de los clientes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
C1	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le comunicaran con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	0	20	12	146	99	277
C2	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le proporcionarían un servicio rápido.	0	0	38	132	107	277
C3	Considera que los empleados de esta agencia de viajes siempre estarán dispuestos a ayudar.	0	0	13	146	118	277
C4	Considera los empleados de esta agencia de viajes nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	0	0	48	127	102	277
Promedio		0	5	27.75	137.75	106.5	277
Porcentaje por escala		0.00%	1.81%	10.02%	49.73%	38.45%	100%
Porcentaje general		1.81%		10.02%	88.18%		100%

FUENTE: Encuesta realizada.

Tal y como se observa en esta tabla, una vez más queda reflejada la importancia de los clientes al momento de tener exactitud en la realización de los servicios (C1) y de igual forma se muestra la misma cantidad de expectativas con respecto al interés que la agencia puede prestar para solucionar los problemas que se puedan presentar en la realización de los servicios.

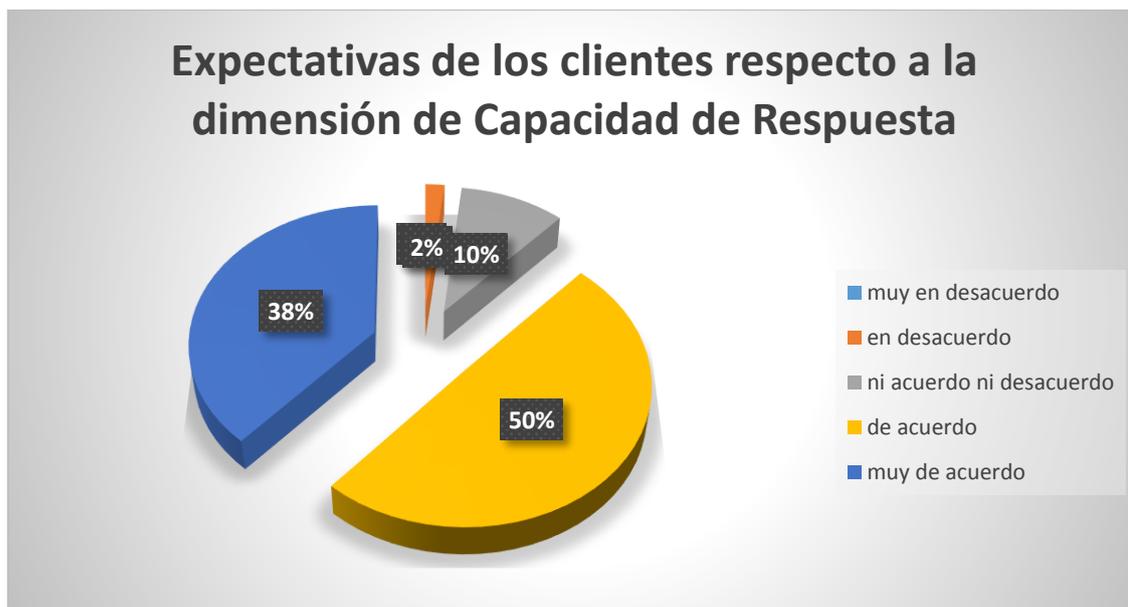


Figura 8. Expectativas de los clientes frente a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 7 y en la Figura 6, se presenta los resultados respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, en el cual se ve que un 88.18% de los encuestados concuerda y considera que para que este servicio sea de calidad, es importante que los encargados en brindar los servicios pactados sean eficaces y sobre todo proactivos cuando este se desarrolle. Dentro de este grupo, la mayoría de los encuestados concuerda en que se debe de poner mayor énfasis en los factores de evaluación C1 y C2; y nuevamente apreciamos que es de suma importancia el cumplimiento de los tiempos pactados (C1) y también se considera importante que los encargados en brindar los servicios estén dispuestos a ayudar ante cualquier eventualidad (C2).

Para un 10.02% de los encuestados esta dimensión les es indiferente considerando que no afectara ni positiva ni negativamente en la satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado un 1.81% manifiesta que es de poca importancia este desempeño de las labores en esta dimensión, con mayor exactitud con lo referido al contar con la exactitud de los tiempos acordados para cada servicio pactado (C1); con respecto a los demás factores nadie desea tener una baja capacidad de respuesta frente a cualquier evento durante el servicio,

5.2.4. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de seguridad

Cuarta dimensión en la cual los clientes manifiestan sus expectativas con respecto a la capacidad de inspirar confianza y seguridad por parte de los servidores:

Tabla 7. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de Seguridad.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN	EN	NI ACUERDO NI	DE	MUY DE	TOTAL
		DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
		1	2	3	4	5	
S1	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le inspira confianza.	0	0	16	110	151	277
S2	Se siente seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	0	0	51	142	84	277
S3	Considera los empleados de esta agencia de viajes serán corteses.	0	0	82	109	86	277
S4	Considera que los empleados de esta agencia de viajes tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	0	0	10	166	101	277
Promedio		0	0	39.75	131.75	105.5	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	14.35%	47.56%	38.09%	100.00%
Porcentaje general		0.00%		14.35%	85.65%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Según los resultados que nos muestra la tabla anterior el factor en el cual se tiene mayor expectativa es el S4, el cual se refiere al nivel de

conocimientos que maneja la persona encargada de la realización de los servicios, en este caso se puede mencionar el dominio de un determinado idioma (solo si fuese necesario), conocimientos al detalle de los servicios que el cliente va realizar, teniendo en cuenta horarios y fechas; y finalmente es importante conocer muy bien sobre nuestro propio entorno, ya sea para brindar algún tipo de sugerencia, así como también de dar una explicación clara y precisa sobre nuestros atractivos turísticos o lugares de interés del cliente..



Figura 9. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Seguridad.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 8 y en la Figura 9, los resultados de la cuarta dimensión (Seguridad) nos muestran que el 85.65% de los clientes consideran que los servidores deben de transmitir confianza y por ende seguridad con respecto al conocimiento y profesionalismo al momento de cumplir con sus funciones; dentro de las cuales la preferencia que los clientes tienen se basan en los conocimientos que los servidores cuentan para poder responder ante las inquietudes que estos pudiesen tener mientras se realice el servicio (factor de valuación S4).

Por otro lado al 14.35% de los clientes manifiestan que se sienten indiferentes ante esta dimensión, ante lo cual, para ellos, no afectara positiva ni negativamente al resultado final de los servicios que se vayan a brindar.

Por lo tanto se entiende que las expectativas son altas con respecto a la dimensión de seguridad y se debe de incidir con mayor énfasis en el factor S4 para brindar un servicio de calidad.

5.2.5. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de empatía

Ultima dimensión en la cual los clientes muestran sus expectativas con respecto a la capacidad de comprensión por parte de los servidores:

Tabla 8. Expectativa de los clientes respecto a la dimensión de Empatía.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
E1	Considera que esta agencia de viajes le proporcionara atención individualizada.	0	0	10	158	109	277
E2	Considera esta agencia de viajes tiene horarios adecuados para todos sus clientes.	0	0	100	51	126	277
E3	Considera que esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	0	0	75	76	126	277
E4	Considera que esta agencia de viajes se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	0	0	63	90	124	277
E5	Considera que Los empleados de esta agencia de viajes comprenderán sus necesidades específicas.	0	0	89	83	105	277
Promedio		0	0	67.4	91.6	118	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	24.33%	33.07%	42.60%	100%
Porcentaje general		0.00%		24.33%	75.67%		100%

FUENTE: Encuesta realizada.

Como ocurre en las empresas que brindan servicios, las expectativas que tienen los clientes de esta agencia de viajes, se centran en su mayoría en la atención individualizada, siendo la mayor ponderación que se tienen en esta dimensión, lo cual nos indica que los clientes buscan que los servidores les ofrezcan una atención que les haga sentir importantes y sobre todo especiales mientras se realiza el servicio.

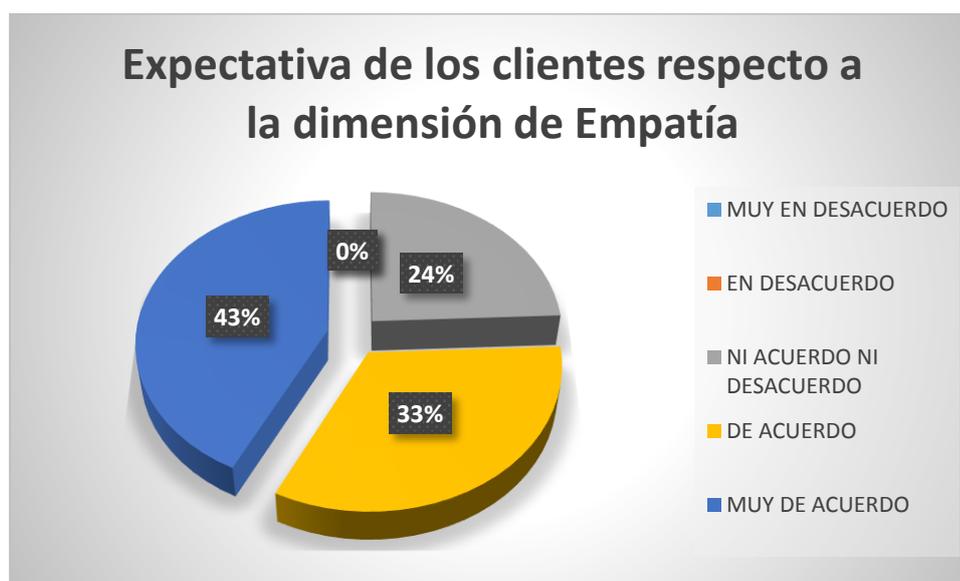


Figura 10. Expectativa de los clientes frente a la dimensión de Empatía.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 9 y en la Figura 10, los resultados muestran que, con respecto a la dimensión de Empatía, se observa que un promedio de 75.67% de los encuestados están de acuerdo y consideran importante que los servidores de la empresa, tengan la capacidad de entender y percibir las necesidades y emociones que tendrán los usuarios cuando realicen el servicio, a fin de que puedan brindar una atención que garantice un servicio de calidad. De otro lado a un 24.33% de los usuarios encuestados afirman que les es indiferente este factor; ya que a consideración de este grupo este factor no influirá positiva ni

negativamente en la satisfacción de las necesidades que estos tienen y que con que se cumpla con los requisitos mínimos que esperan, se dan por servidos.

Finalmente, la mayoría de los usuarios tienen expectativas altas con respecto a la dimensión de empatía y además, manifiestan que se debe de poner mayor énfasis en el factor E1.

5.2.6. Resumen de y análisis de los resultados de las expectativas de los clientes

A continuación veremos el resumen obtenido de las cinco dimensiones evaluadas que están referidas a las expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio que esperan recibir:

Tabla 9. Consolidación de expectativas de los clientes respecto a las dimensiones de evaluación.

	dimensiones de calidad	desacuerdo	neutro	de acuerdo	total
T	Tangible	0.63%	18.14%	81.23%	100.00%
F	Fiabilidad	0.00%	13.57%	86.43%	100.00%
C	Capacidad de Respuesta	1.81%	10.02%	88.18%	100.00%
S	Seguridad	0.00%	14.35%	85.65%	100.00%
E	Empatía	0.00%	24.33%	75.67%	100.00%
	Promedio	0.49%	16.08%	83.43%	100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Según la tabla anterior una cantidad mínima muestra desinterés con respecto a la dimensión 1 y una cantidad también muestra cierto

desinterés en la dimensión 3; por lo tanto, esto quiere decir que es de poca importancia para el desarrollo de los servicios, ya que la estadía en la ciudad se no se ve limitada por el tiempo y a raíz de ello se presenta la falta de preocupación es estas dimensiones.

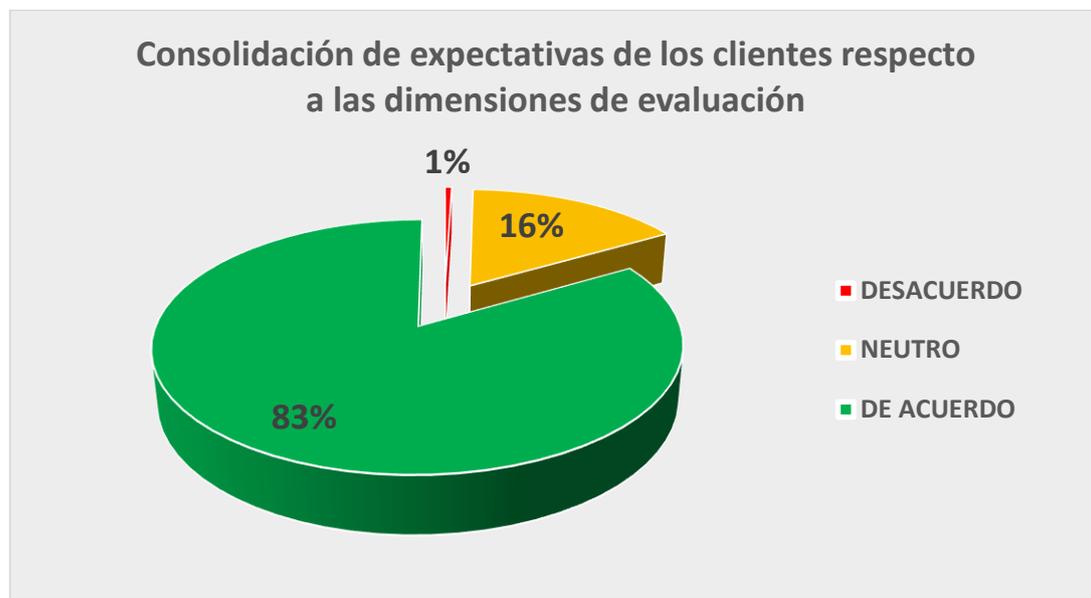


Figura 11. Consolidación de expectativas.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 10 y figura 11, se tiene el resumen de los resultados obtenidos de la evaluación de expectativas realizada a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions establecidas por el modelo SERVQUAL, en el cual se observa que un 83.34% de los usuarios que están de acuerdo y consideran que los factores de en evaluación deben tener un alto nivel de calidad que garanticen un servicio eficiente.

Un 16.08% de los usuarios consideran que las dimensiones en evaluación no inciden positiva ni negativamente en el desarrollo de un servicio de calidad y que con el cumplimiento de los requerimientos mínimos son

suficientes y no esperan mayor calidad en el servicio y en algunos casos estos casos le son indiferentes.

Por otro lado un 0.49% del total considera que la calidad del servicio no se verá afectado si no se cumple con algunos de los factores de evaluación respectivos y por ende no esperan mayor calidad según lo evaluado.

Finalmente, se entiende que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions tienen altas expectativas con respecto a las cinco dimensiones de calidad, las cuales fueron evaluadas; es por ello que esta empresa y todo el personal que lo conforma debe de esforzarse por brindar y mejorar sus servicios cada vez más en cada una de las dimensiones evaluadas bajo este modelo y poner mayor énfasis según el siguiente orden:

1) Capacidad de respuesta	88.18%
2) Fiabilidad	86.43%
3) Seguridad	85.65%
4) Tangible	81.23%
5) Empatía	75.67%

Se debe seguir ese orden, a razón de que las expectativas de los clientes de esta empresa, se ven reflejadas acerca de lo que ellos más esperan al momento de tomar algún servicio.

5.3. NIVEL DE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS

“Determinar el nivel de percepción de los clientes acerca del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio”.

Los resultados que a continuación se presentaran han sido obtenidos desde la percepción del mismo cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, quienes fueron evaluados bajo las cinco dimensiones de calidad de servicio que propone el modelo SERVQUAL (Tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) durante la prestación del servicio.

5.3.1. Dimensión tangible

Calificación que los clientes le dan a la dimensión Tangible con respecto al servicio que brindo esta empresa:

Tabla 10. Percepción de los usuarios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions respecto a la dimensión tangible.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
T 1	Esta agencia de viajes utilizó unidades de transporte moderno durante la realización de los servicios.	0	15	10	135	117	277
T 2	Los medios de transporte de esta agencia de viajes fueron visualmente atractivos.	0	15	21	144	97	277
T 3	Los empleados de esta agencia de viajes estuvieron correctamente presentables durante la realización de los servicios.	0	24	13	124	116	277
T 4	Los folletos en esta agencia de viajes fueron de utilidad y visualmente atractivos	5	49	69	90	64	277
Promedio		1	26	28	123	99	277
Porcentaje por escala		0.45%	9.30%	10.20%	44.49%	35.56%	100.00%
Porcentaje general		9.75%		10.20%	80.05%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

La calificación que los clientes le dan a los servicios brindados por esta empresa, tiene como punto más alto el que 252 personas consideran que las movilidades son modernas, mientras que 141 clientes consideran que las movilidades fueron visualmente atractivas. De otro lado se muestra un número elevado que se consideran en desacuerdo con respecto a los folletos ya que no les fueron de utilidad.

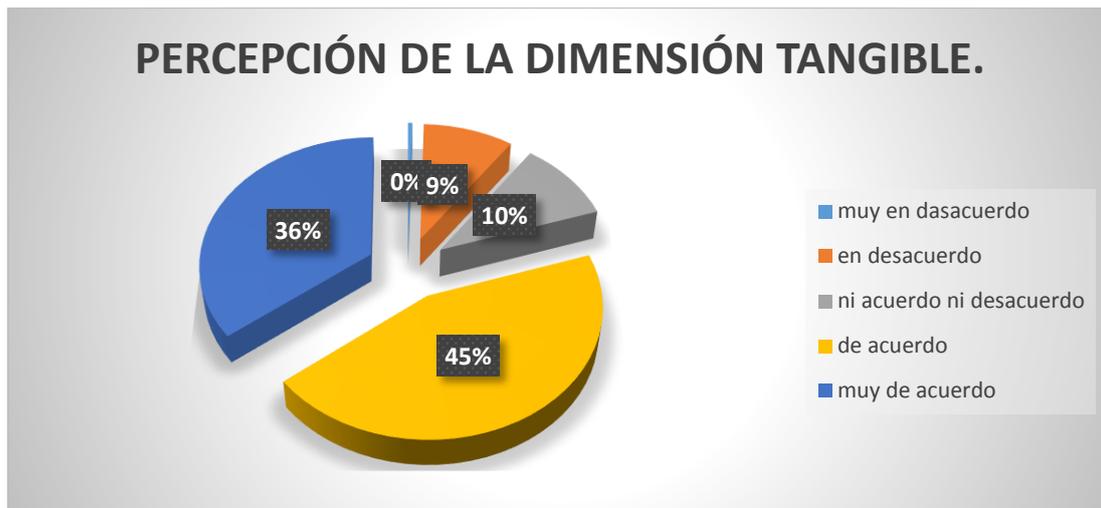


Figura 12. Percepción de los usuarios respecto a la dimensión tangible.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 11 y en la figura 12, se tiene los resultados de la evaluación de la primera dimensión en el cual se observa que un promedio de 80.05% de los encuestados considera que esta empresa cuenta con las facilidades físicas, materiales y el aspecto personal para brindar un servicio de calidad, dicho de otra manera esta empresa de viajes cuenta con elementos físicos y materiales en buenas condiciones, para así poder brindar un servicio de calidad.

Un 10.20% de los encuestados considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las facilidades físicas, materiales y aspecto personal sean las más adecuadas al momento de la realización del servicio.

De otro lado, un 0.45% y un 9.30% se mostraron muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los elementos tangibles de esta empresa.

Por lo tanto, los clientes de esta agencia de viajes tienen una percepción alta con respecto a la dimensión Tangible e indican que aún hay puntos

débiles que deben de mejorarse para brindar una atención de calidad, específicamente en el factor T4, así como también en T1, T2, T3.

5.3.2. Dimensión de fiabilidad

En esta dimensión los clientes de esta empresa turística evalúan como fue el servicio que se les brindo, evaluado los distintos factores de esta dimensión:

Tabla 11. Percepción de los clientes frente a la dimensión de Fiabilidad.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN	EN	NI ACUERDO NI	DE	MUY DE	TOTAL
		DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
		1	2	3	4	5	
F 1	Considera que esta agencia de viajes cumplió con el cronograma prometido.	15	0	23	102	137	277
F 2	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostro un interés sincero por solucionarlo.	0	15	2	97	163	277
F 3	Esta agencia de viajes brindo un buen servicio desde el primer momento	15	0	0	85	177	277
F 4	Esta agencia de viajes llevo a cabo los servicios oportunamente.	0	15	10	86	166	277
F 5	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevo sus registros libre de errores.	0	15	20	105	137	277
Promedio		6.00	9.00	11.00	95.00	156.00	277
Porcentaje por escala		2.17%	3.25%	3.97%	34.30%	56.32%	100.00%
Porcentaje general		5.42%		3.97%	90.61%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

La evaluación que los clientes realizaron a los factores de esta dimensión considera que lo más resaltante mientras se realizaba el servicio, los servidores mostraron interés en solucionar los diversos inconvenientes

que pudieron ocurrir; siendo 263 personas que lo consideran de esa forma. Mientras que en cada uno de los factores hay 15 personas que se consideran en desacuerdo con los servicios de la agencia de viajes.

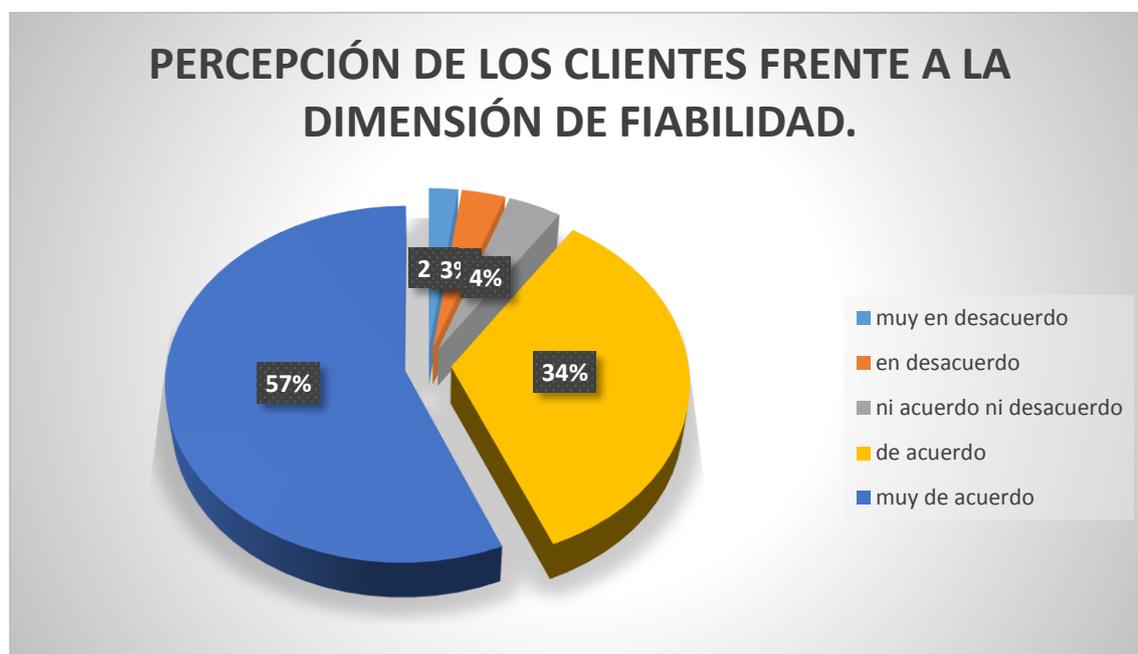


Figura 13. Percepción de los clientes frente a la dimensión de fiabilidad.

FUENTE: Encuesta realizada.

Como se observa en la en la figura anterior, un 34.30% y un 56.32% de los encuestados se sienten conforme y muy conforme respectivamente, con respecto a los servicios brindados por la empresa, lo cual nos indica que los servicios recibidos son de buena calidad.

El 3.97% de los encuestados tienen una opinión mas neutral con respecto a los servicios, lo cual nos indica que la percepción del servicio recibido no fue ni bueno ni malo, por lo cual apenas se pudo satisfacer las necesidades de los clientes, mas no superaron las expectativas que estos tenían antes de tomar el servicio.

Por otro lado, un 2.17% y un 3.25% de los clientes de esta empresa aseguran sentirse muy disconforme y disconforme con respecto al servicio brindado, por lo cual consideran que esta empresa no brinda un servicio serio a sus cliente, quedando insatisfechos con los servicios de esta empresa.

Por lo tanto se concluye que en esta dimensión, los clientes de esta agencia de viajes tienen un nivel de percepción alto; sin embargo se debe de mejorar en los cuatro factores de esta dimensión.

5.3.3. Dimensión de capacidad de respuesta

A continuación se presentan los resultados de la evaluación que se realizó a los factores de la dimensión de Capacidad de Respuesta, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 12. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
C1	Considera que Los empleados de esta agencia de viajes le comunicaron con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	15	0	0	132	130	277
C2	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le brindaron un servicio rápido.	0	15	10	86	166	277
C3	Los empleados de esta agencia de viajes lo ayudaron de manera efectiva durante los servicios.	0	0	12	112	153	277
C4	Considera los empleados de esta agencia de viajes respondieron a sus preguntas durante la prestación del servicio.	0	0	0	106	171	277
Promedio		3.75	3.75	5.5	109	155	277
Porcentaje por escala		1.35%	1.35%	1.99%	39.35%	55.96%	100.00%
Porcentaje general		2.71%		1.99%	95.31%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Según los datos de la tabla, se puede observar que hay 277 personas que se muestran de acuerdo con el factor N° 4, lo cual quiere decir que los servidores supieron estar a la altura de las circunstancias respondiendo las diferentes interrogantes que tenían los clientes durante la realización de los servicios. De otro lado hay 15 clientes que se consideran en desacuerdo con los factores C1 y C2, lo que conlleva a pensar que hubo una desatención mientras se desarrollaban los servicios o, sino, los servidores no estaban preparados.

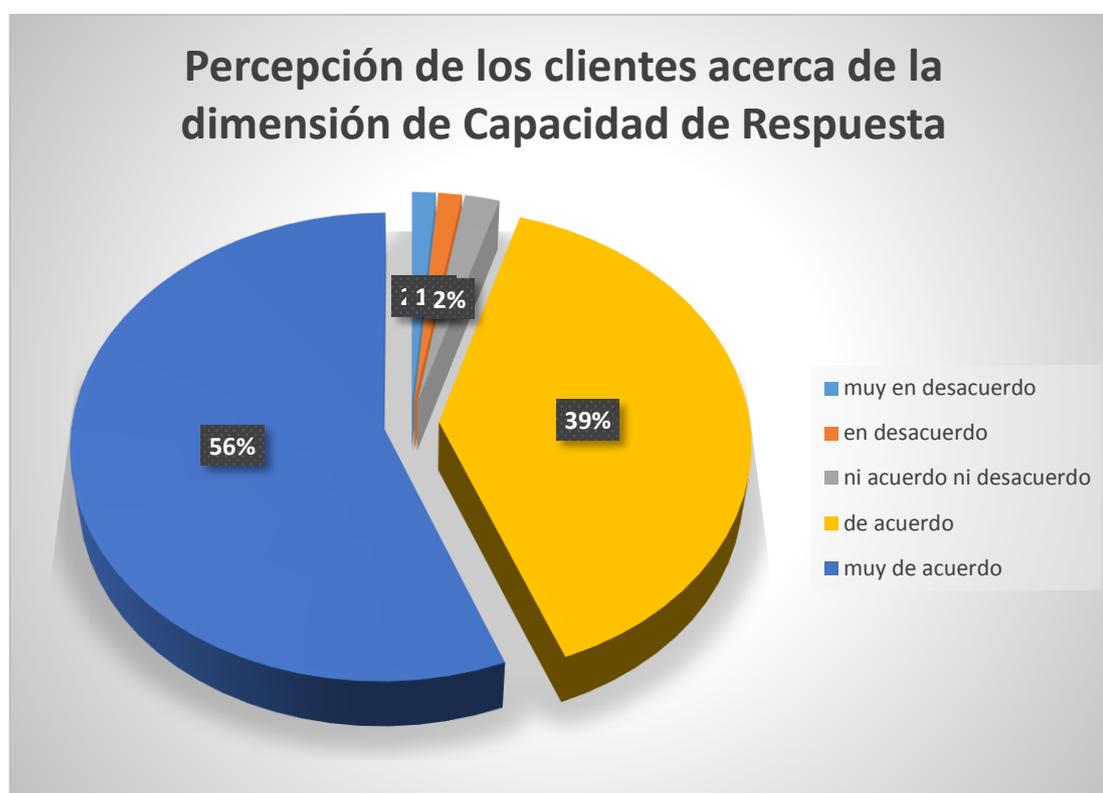


Figura 14. Percepción con respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 13 y en la figura 14 se observa que un 55.96% y un 39.35% se encuentran conformes y muy conformes respectivamente con los servicios brindados por esta empresa y consideran que esta empresa cuenta con personal que brinda un servicio rápido y eficaz.

Un 1.99% considera estar en un punto neutro, es decir no siente que se hayan superado las expectativas que tenían con respecto al servicio que tomaron con la empresa y por ende que el personal haya brindado un servicio rápido y efectivo.

Por otro lado un 1.35% se siente muy disconforme y de igual forma un 1.35% se encuentra disconforme con el servicio recibido, considerando que esta empresa no esta en capacidad de brindar un servicio rápido y eficaz al no tener capacidad de respuesta frente a las necesidades que estos manifestaron durante la realización de los servicios.

Por lo tanto, los clientes de esta agencia de viajes tiene una percepción alta con respecto a la capacidad de respuesta y queda al descubierto algunas falencias que deben mejorarse en los factores C1 y C2.

5.3.4. Dimensión de seguridad

En la siguiente tabla se detallan los resultados que se obtuvieron gracias a la encuesta realizada acerca de esta dimensión:

Tabla 13. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Seguridad.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
S1	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le dio confianza.	0	15	10	66	186	277
S2	Se sintió seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	0	0	15	69	193	277
S3	Considera los empleados de esta agencia de viajes fueron corteses durante los servicios brindados.	0	0	10	80	187	277
S4	Considera que los empleados de esta agencia de viajes tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	0	0	0	76	201	277
Promedio		0	3.75	8.75	72.75	191.75	277
Porcentaje por escala		0.00%	1.35%	3.16%	26.26%	69.22%	1
Porcentaje general			1.35%	3.16%		95.49%	1

FUENTE: Encuesta realizada.

En la evaluación que se realiza a los factores de esta dimensión, se tiene que los 277 encuestados se muestran de acuerdo con el factor S4, es decir, que los servidores mostraron personalidad y confianza a tal grado de hacer sentir una total seguridad a los clientes, quienes se en caso de dudas, podían realizar las consultas necesarias a la persona que realiza los servicios.

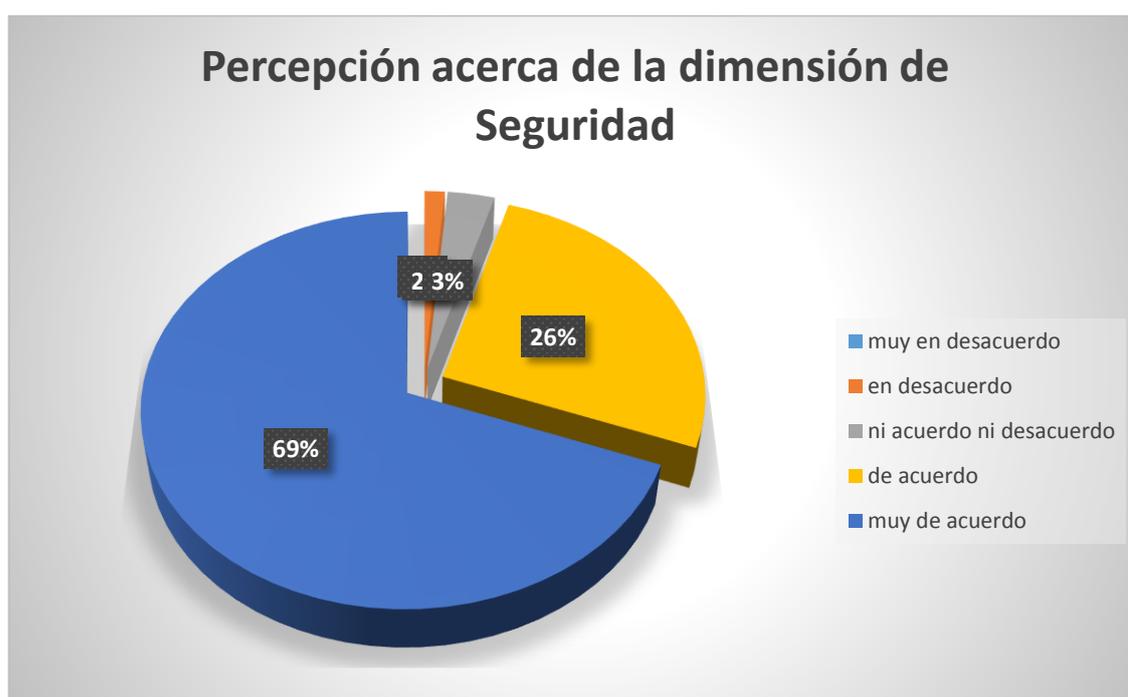


Figura 15. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Seguridad.

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 14 y figura 15, un 26.26% y un 69.22% de los encuestados se encuentra conforme y muy conforme con los servicios brindados por esta empresa, considerando que sienten seguridad y confían en esta empresa turística, además de ello es correcto destacar que en esta dimensión se destaca la amabilidad que los miembros de la empresa brindan a sus clientes.

Un 3.16% de los encuestados, se mantiene en un punto neutral al afirmar que no se muestran disconformes ni satisfechos con los servicios recibidos por parte de la empresa, lo cual nos indica que para este segmento no se pudo lograr un servicio de calidad y solo se logró satisfacer las necesidades que los clientes tenían mas no se pudo superar las expectativas.

De otro lado un 1.35% se siente disconforme con el servicio recibido por lo cual su percepción es la de no haber sentido seguridad ni confianza con el servicio que esta empresa les brindo.

Por lo tanto se deduce la percepción en esta dimensión de calidad de servicio es alta, lo que muestra que la mayoría de clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada; pero hay un punto débil que hay que mejorar y se encuentra en el factor S1.

5.3.5. Dimensión empatía

Los datos conseguidos de la evaluación realizada al cuarto factor, se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 14. Percepción de los clientes respecto a la dimensión de Empatía.

ASPECTOS DEL SERVICIO		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
		1	2	3	4	5	
E1	Esta agencia de viajes le proporciono atención individualizada.	0	0	24	46	207	277
E2	Esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	0	0	52	76	149	277
E3	Esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionaron una atención personalizada.	0	0	0	86	191	277
E4	Esta agencia de viajes actuó del modo más conveniente para usted.	0	0	25	73	179	277
E5	Los empleados de esta agencia de viajes atendieron sus necesidades específicas.	0	0	24	66	187	277
Promedio		0	0	25	69.4	182.6	277
Porcentaje por escala		0.00%	0.00%	9.03%	25.05%	65.92%	100.00%
Porcentaje general		0.00%		9.03%	90.97%		100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Tal y como se observa en la tabla anterior se observa que, de los encuestados, 277 afirmaron estar de acuerdo con el factor E3, la atención personalizada que los servidores realizaron durante la realización del servicio. Esta es la única dimensión en la cual no hay ni un solo reporte de desacuerdo con respecto al servicio brindado por esta empresa turística.

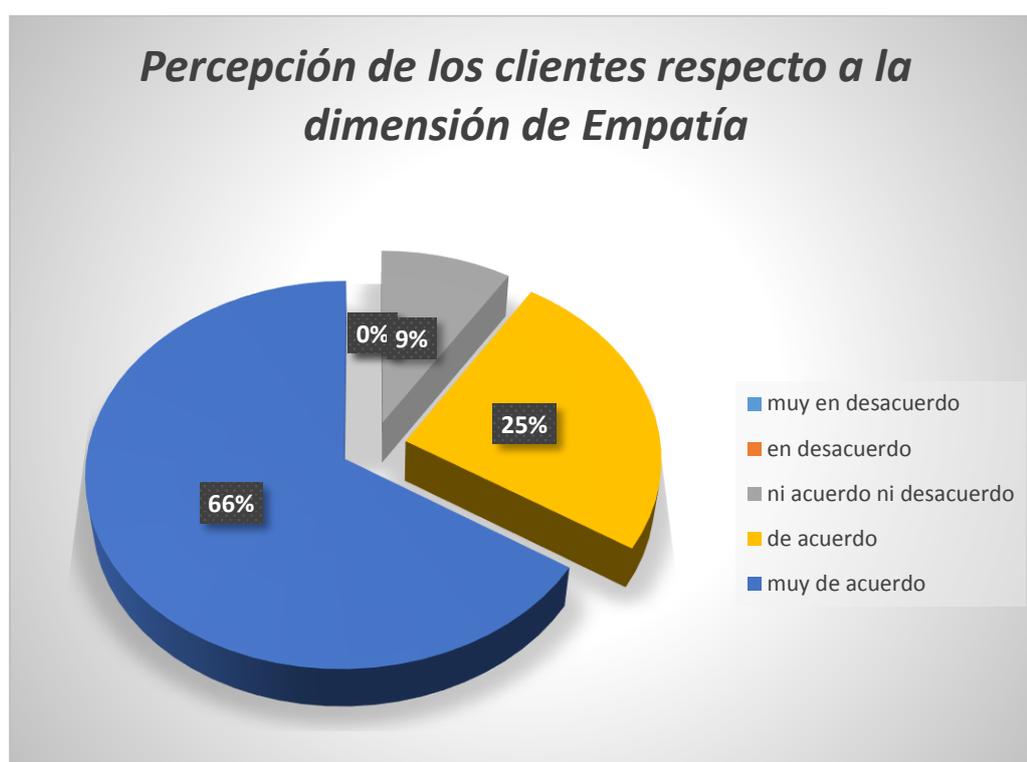


Figura 16. Percepción acerca de la dimensión de Empatía.

FUENTE: Encuesta realizada.

Como se muestra, un 65.92% y un 25.05% aseguran estar muy conformes y conformes; respectivamente, con los servicios recibidos por parte de la empresa de turismo, lo cual muestra que estos dos grupos se encuentran satisfechos con el servicio que se les brindó, considerando que los servidores tienen la capacidad para percibir y comprender las

necesidades de los usuarios teniendo en cuenta los intereses de los usuarios.

Por otro lado, un 9.03% mantienen una posición neutral, en donde los encuestados afirman no estar ni disconformes ni conformes con los servicios brindados por los servidores de la empresa, quienes aseguran que el mínimo que se les ofrece no es suficiente para que sea considerado como un servicio de calidad, además se debe indicar a los servidores solo se dedican a cumplir con sus funciones sin tener en cuenta los intereses superiores de los clientes de esta empresa de viajes.

Por lo tanto, en la evaluación de esta dimensión, se tiene una percepción alta con respecto a la empatía que los miembros de la empresa muestra con los clientes, quienes sienten que sus necesidades son percibidas y a su vez comprendidas, teniendo siempre en cuenta los intereses de los usuarios.

5.3.6. Resumen de la percepción de la calidad de servicio

Una vez concluida la evaluación de las percepciones que los clientes tuvieron sobre el servicio recibido, se procede a resumir los resultados obtenidos, los cuales se resumen a continuación:

Tabla 15. Consolidación de la percepción de los clientes respecto a las dimensiones de evaluación.

	dimensiones de calidad	desacuerdo	neutro	de acuerdo	total
T	Tangible	9.75%	10.20%	80.05%	100.00%
F	Fiabilidad	5.42%	3.97%	90.61%	100.00%
C	Capacidad de Respuesta	2.71%	1.99%	95.31%	100.00%
S	Seguridad	1.35%	3.16%	95.49%	100.00%
E	Empatía	0.00%	9.03%	90.97%	100.00%
	Promedio	3.84%	5.67%	90.49%	100.00%

FUENTE: Encuesta realizada.

Tal y como se puede apreciar en la tabla, la mayoría de los encuestados se mostraron de acuerdo con el servicio brindado por esta empresa, obteniendo porcentajes por encima del 80% en cada una de las dimensiones, lo cual no habla del buen servicio que esta empresa brinda a sus clientes. Sin embargo, aún hay un porcentaje de mínimo que se siente en desacuerdo con respecto al servicio que recibieron, por lo cual se deduce que sus expectativas no fueron superadas en especial en la dimensión Tangible en la cual se muestra el nivel más alto de desacuerdo, mientras que en la dimensión de Empatía tiene el nivel más bajo de desacuerdo, con un 0.0%.

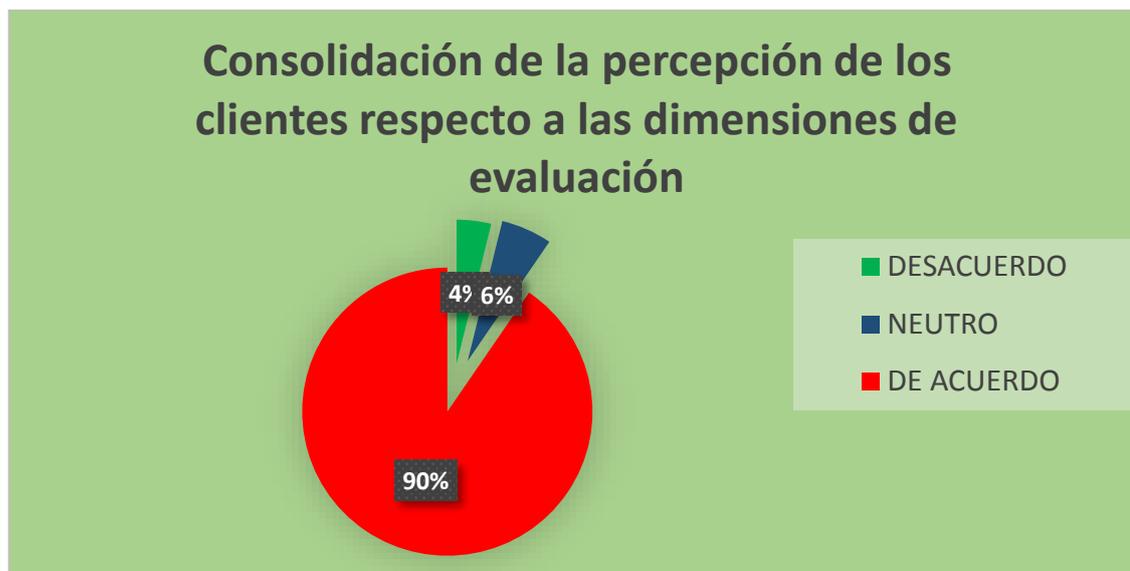


Figura 17. Consolidación de la percepción de los clientes.

FUENTE: Encuesta realizada.

Tal y como se puede observar en la figura 17, se tiene el resumen de los resultados obtenidos en la evaluación de la percepción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, con respecto a las cinco dimensiones de calidad establecidas en el modelo SERVQUAL, donde se observa que el 90.49% de los encuestados se muestran de acuerdo con el desempeño de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions y consideran que esta empresa si brinda un servicio de calidad en las diferentes dimensiones de evaluación que se tubo según este modelo.

Por otro lado un 5.67% de los encuestados manifiestan una posición neutral con respecto a los servicios brindados por esta empresa, en la cual no se encuentran ni conformes ni desconformes en los factores de evaluación que se tubo; por lo cual se puede deducir que las condiciones en las que se realizó el servicio fueron mínimas, que no logro garantizar un servicio de calidad deseado.

Finalmente hay un 3.84% que se siente disconforme con los servicios que le brindo esta empresa, al sentir que no existió compromiso por parte de esta organización, así como de los servidores encargados de brindar el servicio pactado; por lo cual no se llegó a cumplir con la satisfacción de las necesidades que estos tenían.

Por lo tanto; según los resultados obtenidos se puede afirmar que la percepción de los servicios ofrecidos por la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, es alta. Sin embargo se debe mejorar en algunos de los factores de evaluación, para así poder elevar la percepción de los clientes en los diferentes servicios que esta empresa brinda a los visitantes nacionales y extranjeros.

Tabla 16. Brechas existentes entre las expectativas y el servicio real o percibido de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

DIMENSIONES		PROMEDIO PERCEPCIONES	PROMEDIO EXPECTATIVAS	Brecha
TANGIBLE	T1	4.28	4.23	0.05
	T2	4.17	4.03	0.14
	T3	4.20	4.20	0.00
	T4	3.57	3.61	-0.04
FIABILIDAD	F1	4.25	4.00	0.25
	F2	4.48	4.21	0.27
	F3	4.48	4.09	0.39
	F4	4.45	4.25	0.20
	F5	4.31	4.27	0.04
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	4.36	4.17	0.19
	C2	4.45	4.25	0.20
	C3	4.51	4.38	0.13
	C4	4.62	4.19	0.43
SEGURIDAD	S1	4.53	4.49	0.04
	S2	4.64	4.12	0.52
	S3	4.64	4.01	0.63
	S4	4.73	4.33	0.40
EMPATÍA	E1	4.66	4.36	0.30
	E2	4.35	4.09	0.26
	E3	4.69	4.18	0.51
	E4	4.56	4.22	0.34
	E5	4.59	4.06	0.53

FUENTE: Encuesta realizada.

Como se puede observar en la Tabla 17, las brechas que hay en cada uno de los factores evaluados en las cinco dimensiones, que propone el modelo SERVQUAL, en donde se puede ver que el promedio de las percepciones de los servicios tomados son altas en comparación de las expectativas, sin embargo los promedios de cada una de las percepciones no superan por mucho al de las expectativas.

Tabla 17. Promedio de las brechas del cliente.

Dimensión	PROMEDIO PERCEPCIÓN	PROMEDIO EXPECTATIVA	BRECHA POR DIMENSIÓN
TANGIBLE	4.06	4.02	0.04
FIABILIDAD	4.39	4.16	0.23
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.49	4.25	0.24
SEGURIDAD	4.64	4.24	0.40
EMPATÍA	4.57	4.18	0.39
TOTAL	22.15	20.85	1.3

FUENTE: Encuesta realizada.

En la Tabla N° 18, tenemos los promedios sacados de cada una de los factores evaluados, como ya se mencionó en el cuadro anterior, las expectativas de los clientes son menores en comparación de las percepciones que estos tuvieron de los servicios tomados, en donde se observa que la dimensión con el promedio más alto de percepción está en la cuarta dimensión (Seguridad) con un promedio de 4.64, seguida de la dimensión Empatía con un 4.57. la dimensión de capacidad de respuesta tienen un promedio de 4.49, le sigue Fiabilidad con 4.39 y finalmente aparece la dimensión tangible con un 4.06.

Por otro lado vemos cual es la brecha en cada uno de los promedios obtenidos, tal y como se ve, las dimensiones de Seguridad y Empatía tienen una brecha de 0.40 y 0.39 respectivamente, seguidos de Capacidad de Respuesta con un 0.24 y Fiabilidad con 0.23. Finalmente la última brecha es la dimensión Tangible con 0.04.

Con estos resultados afirmamos entonces que la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions brinda un servicio que, a percepción de sus clientes, es de buena calidad debido que las expectativas que estos tienen se ven superadas tal y como las vamos a observar en la Figura 18:

La brecha general en función de la cinco dimensiones (Tangible, fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) esta Tabla es de 1.3, con cuyo dato se puede decir que la calidad de servicio es buena y por ende existe satisfacción del cliente, pues el Modelos SERVQUAL, para el análisis de los resultados se deberá considerar como usuarios satisfechos a los valores positivos (+) y cero obtenidos por la diferencia entre las

percepciones (P) y las expectativas (E); y se considera como usuario insatisfecho a los valores negativos (-) de la diferencia de P-E.

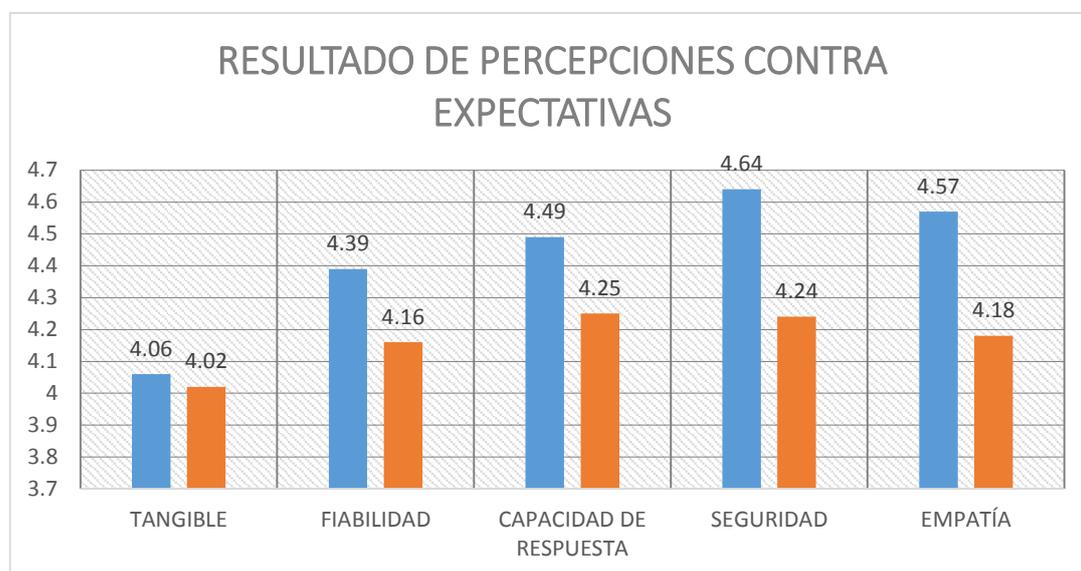


Figura 18. Comparación entre las percepciones y las expectativas.

FUENTE: Encuesta realizada.

En el presente grafico se observan los desajustes de cada uno de los promedios por dimensión que se obtuvo de las percepciones y las expectativas de los usuarios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

Según el grafico se ve claramente cómo es que las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio que van a tomar, se ven superadas ampliamente por las percepciones o servicio real que estos tienen con esta empresa.

5.4. PROPUESTAS O LINEAMIENTOS DE MEJORA PARA UNA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS.

“Proponer lineamientos de mejora de la calidad de servicios para los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno”.

A continuación se presentan algunos lineamientos que permitirán mejorar el servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, teniendo en cuenta las dimensiones establecidas por el modelo SERVQUAL:

5.4.1. Lineamientos de mejora según la dimensión tangible

- Los ambientes en los ambientes de atención deben ser mejores, por lo tanto, los clientes deben de tener un ambiente que cuente con espacios amplios y cómodos que permitirán dar una atención adecuada, además de ampliar la capacidad de servicio.
- Los sistemas y herramientas de atención deben ser más prácticos implementando los boletines y folletos con información más práctica y didáctica para facilitar el proceso de brindar os servicios.
- Se debe implementar, materiales de consulta para resolver con facilidad las inquietudes de los clientes.
- La presentación de los servidores debe ser impecable a fin de crear en los clientes una imagen de seriedad en los servicios.

5.4.2. Lineamientos de mejora en la dimensión de fiabilidad

- Los servidores deben ser más proactivos para atender las necesidades de los clientes.
- Se debe tener personal suficiente para disminuir el tiempo de espera de acuerdo con las circunstancias.
- Las actividades realizadas por los servidores deben ser supervisadas constantemente a fin de detectar errores, los cuales deben ser subsanados.

5.4.3. Lineamientos de mejora en la dimensión capacidad de respuesta

- Para mejorar el servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, es necesario tener capacitaciones constantes, dentro las cuales se deben de tener programas que ayuden a los miembros de esta empresa a interactuar de la mejor manera con los clientes que están recibiendo el servicio, lo que permitirá tener mayor capacidad de respuesta ante algún inconveniente que se pueda susitar.
- Además de ello es necesario que se realicen capacitaciones que ayuden a los servidores con respecto al manejo de los idiomas extranjeros.

5.4.4. Lineamientos de mejora en la dimensión seguridad

- El comportamiento de los servidores debe ser según las circunstancias, para mantener la confianza del cliente.
- Se debe hacer cumplir los principios de ética de cada uno de los servidores que actúan en la empresa.

5.4.5. Lineamientos de mejora en la dimensión empatía

- Los servicios se deben de brindar el servicio en interés de los clientes, además se debe contratar a un personal eficiente con un alto grado de compromiso.
- Se debe mejorar la coordinación entre los miembros del equipo que va a brindar el servicio, para reducir el tiempo de espera que se pueda presentar en la realización de los servicios.
- Los horarios de atención deben establecerse de forma que se adapte a las necesidades de los clientes de la empresa.

5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber finalizado con el proceso de análisis de información, es pertinente llevar a cabo la contrastación de las hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación, para ello se tomara como referencia los resultados obtenidos.

5.5.1. Hipótesis específica N°1

“El nivel de las expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son altas según las dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL”.

De los resultados obtenidos en el acápite 5.2, en el cual se realiza la evaluación de las expectativas en las cinco dimensiones de calidad planteadas por el Modelo SERVQUAL, se tiene que los usuarios tienen altas expectativas en las en cada una de las cinco dimensiones (Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad Y Empatía) los mismos que se detallan en las tablas N° 5, 6, 7, 8, 9 del cual se obtuvo en promedio general (tabla N° 10) que el 83.43% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo en que la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, con sede en la ciudad de Puno, brindara un servicio de alta calidad, cumpliendo eficientemente con cada uno de los factores, y por ende las dimensiones, de evaluación planteadas en la presente investigación, lo que nos permite **ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 1**

5.5.2. Hipótesis específica N° 2

“El nivel de percepción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es alta según las dimensiones de calidad el modelo SERVQUAL”.

De los resultados obtenidos sobre el nivel de percepción la alta percepción de los usuarios está relacionado en el acápite 5.3, en la cual se realiza la evaluación de las percepciones del servicio brindado por esta empresa en

las cinco dimensiones de calidad planteadas por el Modelo SERVQUAL, se tiene que los usuarios tiene una percepción alta de las cinco dimensiones de calidad (Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad Y Empatía), los mismos que se detallan en las tablas N° 11, 12, 13, 14 y 15, donde se obtuvo en promedio (tabla N° 16) que el 90.47% de los clientes de esta empresa se siente de acuerdo con el servicio brindado por la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, mientras que el 5.67% se mantiene en una posición neutral y manifiestan que el servicio brindado se encuentra dentro de los estándares de calidad, pero no garantiza que el servicio de calidad sea requerido por los usuarios, por lo tanto, se deduce que la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions viene cumpliendo efectivamente sus funciones en cada una de las dimensiones de calidad establecido en la investigación, lo que nos permite ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2.

5.5.3. Contratación de la hipótesis general

“De acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL, la calidad de servicios es alta, reflejando la satisfacción del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en el periodo 2016”.

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis específica 1 y 2, se considera que la calidad de servicio es alta, lo cual se ve reflejado en la sensación de satisfacción con respecto al servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, por lo que se da ACEPTADA Y VALIDADA LA HIPOTESIS GENERAL.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El nivel de las expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son altas según las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo en las afirmaciones que hicieron (como se ve en el resumen de las expectativas Tabla N° 10), en el que le asignan que la empresa tiene el promedio de 81.23% para la dimensión Tangible, en Fiabilidad se obtuvo 86.43%, capacidad de respuesta alcanzó un 88.18%, seguido de la dimensión de Seguridad con un 85.65% y, finalmente la dimensión de Empatía obtuvo un 75.67%, los mismos que deben de ser alcanzados para seguir siendo considerada una entidad con servicio de calidad.

SEGUNDA: Con respecto a la percepción de la calidad de servicio que esta empresa brinda, los clientes se mostraron satisfechos en todas las dimensiones evaluadas, es así que se obtuvo un promedio total de 90.49%, en donde la dimensión Tangible obtuvo un 80.05%, Fiabilidad alcanzó un 90.61% seguido de la capacidad de respuesta con un 95.31. Posteriormente la dimensión de Seguridad alcanzó el 90.97% y finalmente la dimensión de Empatía logró un 90.97%, con lo cual se concluye que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions perciben un nivel de calidad alto.

TERCERA: Los lineamientos de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en la realización de los servicios, por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios.

CUARTA: La calidad de servicio que se brinda en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es alta gracias a la buena labor realizada por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa, como consecuencia se tiene la satisfacción de los clientes, sin embargo, y hay que tenerlo siempre en cuenta, aún hay errores que deben de ser corregidos para mantener a esta agencia como una de las pocas que brinda servicios de calidad en la ciudad de Puno.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Realizar estudios de manera periódica para poder observar los avances que se tienen en función a las dimensiones evaluadas, además es preciso que se ponga mucho énfasis en estas evaluaciones para hallar las debilidades que presenta la empresa y para así corregirlas y transformarlas en fortalezas para la empresa. Así mismo se debe realizar un monitoreo constante para conocer las nuevas tendencias de turismo que hay en el mundo, lo que trae clientes con expectativas cada vez más distintas y por ende más elevadas, lo cual será necesario para que la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions pueda mantener la confianza de sus clientes.

SEGUNDA: Aplicar mecanismos de mejora para acortar las brechas que hay entre las expectativas de los clientes con las percepciones, destinando un presupuesto para la capacitación del personal, así como también la implementación de nuevos recursos físicos para la mejora de la prestación de los servicios y así incrementar la calidad de estos para tener un servicio eficiente.

TERCERA: Se deberán implementar las medidas o mecanismos detallados en los lineamientos de mejora, a fin de mitigar las deficiencias encontradas en los

puntos más bajos de los factores de evaluación, esto permitirá reducir las brechas a niveles mínimos entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Además ello garantizara un servicio de calidad.

CUARTA: Se recomienda a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions mantener la misma filosofía de servicio que se ha estado mostrando hasta ahora, teniendo en cuenta los distintos factores evaluados para poder adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes que tendrán a futuro y así seguir superando las nuevas expectativas sobre los servicios que brinda esta empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (s.f.). *Márketing de acción*.

Alcalde San Miguel, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.

Arroyo, M. (2006). "*Análisis de la calidad de servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno 2006*".

Betancourt, Y., & Mayo, J. (s.f.). "*La evaluación de la calidad de servicio*" en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Bustinza, G. (2013). "*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. – Sandía, periodo 2013*".

Carrasco, S. (2013). "*Gestión de la atención al cliente/consumidor*". Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Chambi, J. (2014). "*Evaluación de la calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL para el Ministerio Público de la ciudad de Puno, Periodo 2014*".
- Crosby, P. (1979). "*La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad*". Continental.
- Deming, E. (1989). "*Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*". Diaz de Santos.
- Diaz, Y., & Pons, R. (2009). "Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida". *Contribuciones a la economía*.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). "*La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*". Recuperado el 15 de 01 de 2017, de www.eumed.net/libros/2010e/823/
- Gallegos, D. L. (2007). "*Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en Sillustani, periodo 2007*".
- Gil, F. (2003). "*Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de Puno 2003*".
- Heizer, J., & Barry, R. (2009). "*Dirección de La producción*". *Decisiones estratégicas* (Sexta ed.). España: Pearson, Prentice Hall.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). "*Metodología de la Investigación*". McGraw Hill.
- Kotler, P. (s.f.). "*Dirección de mercadotecnia*". Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). "*Fundamentos de Marketing*". México: Pearson Prentice Hall.
- Labrador, H. (2006). "*La Satisfacción del Cliente*". Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de:

http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- Moreno, M., Peris, F., & González, T. (2009). "*Gestión de la calidad y diseño de organizaciones*". Madrid: Prentice Hall.
- Muller, E. (1999). "*Cultura de calidad de servicio*". México: Trillas.
- Pérez, J. (2011). "*Gestión de la calidad empresarial. Calidad de los servicios y atención al cliente calidad total (Tercera ed.)*". Venezuela: Cultura e innovación.
- Serna, H. (2006). "*La gestión empresarial, de la teoría a la praxis*". Bogotá: Panamericana.
- Stanton, W. (1969). "*Fundamentos de marketing*". McGraw Hill.
- Stanton, W., & Futrell, C. (1987). "*Fundamentals of marketing*". McGraw Hill.
- Velasco, J. (2010). "*Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión*". (Segunda edición ed.). España: Pirámide.

Velasquez, G. (s.f.). *"Dirección de los sistemas de la producción (Vigésimo segunda ed.)"*. México: Limusa.

Zeitham, V., & Bitner, M. (2000). *"Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales"*.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *"Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores"*. Diaz Santos.

ANEXOS

CUESTIONARIO SERVQUAL

Aspectos generales

Nacionalidad:.....

Sexo:..... Edad:

Puntuación: marcar según crea conveniente

1	2	3	4	5
MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO

	Expectativa		Percepción	
	Características	Puntuación	Características	Puntuación
1	Esta agencia de viajes cuenta con unidades de transporte moderno.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes utilizo unidades de transporte moderno durante la realización de los servicios.	1 2 3 4 5
2	Los medios de transporte de esta agencia de viajes son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5	Los medios de transporte de esta agencia de viajes fueron visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
3	Los empleados de esta agencia de viajes están correctamente presentables	1 2 3 4 5	Los empleados de esta agencia de viajes estuvieron correctamente presentables durante la realización de los servicios.	1 2 3 4 5
4	Los folletos en esta agencia de viajes serán visualmente atractivo.	1 2 3 4 5	Los folletos en esta agencia de viajes fueron de utilidad y visualmente atractivos	1 2 3 4 5
5	Considera que esta agencia de viajes cumple con el cronograma prometido.	1 2 3 4 5	Considera que esta agencia de viajes cumplió con el cronograma prometido.	1 2 3 4 5
6	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostrara un interés sincero por solucionarlo.	1 2 3 4 5	Considera que ante un problema, esta agencia de viajes mostro un interés sincero por solucionarlo.	1 2 3 4 5
7	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo un buen servicio desde el primer momento	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes brindo un buen servicio desde el primer momento	1 2 3 4 5
8	Considera que esta agencia de viajes lleva a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes llevo a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5
9	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevara sus registros libre de errores.	1 2 3 4 5	Considera que esta agencia de viajes pondrá énfasis llevo sus registros libre de errores.	1 2 3 4 5
10	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le	1 2 3 4 5	Considera que Los empleados de esta agencia de viajes le	1 2 3 4 5

	comunicaran con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.		comunicaron con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	
11	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le proporcionarán un servicio rápido.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados de esta agencia de viajes le brindaron un servicio rápido.	1 2 3 4 5
12	Considera que los empleados de esta agencia de viajes siempre estarán dispuestos a ayudar.	1 2 3 4 5	Los empleados de esta agencia de viajes lo ayudaron de manera efectiva durante los servicios.	1 2 3 4 5
13	Considera los empleados de esta agencia de viajes nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5	Considera los empleados de esta agencia de viajes respondieron a sus preguntas durante la prestación del servicio.	1 2 3 4 5
14	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le inspira confianza.	1 2 3 4 5	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le dio confianza.	1 2 3 4 5
15	Se siente seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	1 2 3 4 5	Se sintió seguro en sus transacciones con esta agencia de viajes.	1 2 3 4 5
16	Considera los empleados de esta agencia de viajes serán corteses.	1 2 3 4 5	Considera los empleados de esta agencia de viajes fueron corteses durante los servicios brindados.	1 2 3 4 5
17	Considera que esta agencia de viajes le proporcionará atención individualizada.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados de esta agencia de viajes tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	1 2 3 4 5
18	Considera esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes le proporciona atención individualizada.	1 2 3 4 5
19	Considera que esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes tiene horarios atención adecuados para todos sus clientes.	1 2 3 4 5
20	Considera que esta agencia de viajes se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes cuenta con unos empleados que le proporcionaron una atención personalizada.	1 2 3 4 5
21	Considera que los empleados de esta agencia de viajes comprenderán sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5	Esta agencia de viajes actuó del modo más conveniente para usted.	1 2 3 4 5
22	Considera que los empleados de La Agencia De Viajes Y Turismo Cusi Expeditions comprenderán sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5	Los empleados de esta agencia de viajes atendieron sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5

SERVQUAL SURVEY

Generales information

Nacionality:.....

Sex:..... Age:

Score the table according your perception

1	2	3	4	5
Very dissagree	Dissagree	Neutral	agree	Very agree

	Expectation		Perception	
	Características	Score	Características	Score
1	Does this travel agency has modern transpoortation	1 2 3 4 5	Did this travel agency has modern transpoortation	1 2 3 4 5
2	Does the transportation this agency has is attractive	1 2 3 4 5	Did the transportation this agency has is attractive	1 2 3 4 5
3	Does the staff is well presented	1 2 3 4 5	Did the staff is well presented	1 2 3 4 5
4	Is the information sheet attractive for your eyes	1 2 3 4 5	Was the information sheet attractive for your eyes	1 2 3 4 5
5	The agency fufill the scheduke promised	1 2 3 4 5	Did The agency fufill the scheduke promised	1 2 3 4 5
6	The agency show interest solving any problem	1 2 3 4 5	Did The agency show interest solving any problem	1 2 3 4 5
7	The agency make a good service since the first minut	1 2 3 4 5	Did The agency make a good service since the first minut	1 2 3 4 5
8	This agency make the services timely	1 2 3 4 5	Did This agency make the services timely	1 2 3 4 5

9	This agency make the services whitout misstakes	1 2 3 4 5	Did This agency make the services whitout misstakes	1 2 3 4 5
10	This agency`s staff will tell you about the schedule timely	1 2 3 4 5	Did This agency`s staff will tell you about the schedule timely	1 2 3 4 5
11	This agency`s staff will make a speed service	1 2 3 4 5	Did This agency`s staff will make a speed service	1 2 3 4 5
12	This agency`s staff will help you timely	1 2 3 4 5	Did This agency`s staff will help you timely	1 2 3 4 5
13	This agency`s staff won`t be so busy to answer your questions	1 2 3 4 5	Did This agency`s staff won`t be so busy to answer your questions	1 2 3 4 5
14	Can you believe in this agency`s staff behavior	1 2 3 4 5	Could you believe in this agency`s staff behavior	1 2 3 4 5
15	Do you feel safety in any businessdeal you make	1 2 3 4 5	Did you feel safety in any businessdeal you make	1 2 3 4 5
16	Will this agency`s staff be polite	1 2 3 4 5	Was this agency`s staff polite	1 2 3 4 5
17	Does this agency`s staff is able to answer your questios	1 2 3 4 5	Did this agency`s staff is able to answer your questios	1 2 3 4 5
18	Will this agency make an individually service	1 2 3 4 5	Was this agency make an individually service	1 2 3 4 5
19	Is this agency` schedule well timed	1 2 3 4 5	Was this agency` schedule well timed	1 2 3 4 5
20	Will this agency`s staff make an individually service	1 2 3 4 5	Was this agency`s staff make an individually service	1 2 3 4 5
21	Will this agency act in the most suitable mode	1 2 3 4 5	Was this agency act in the most suitable mode	1 2 3 4 5
22	Will this agency`s staff understand your requirement	1 2 3 4 5	Was this agency`s staff understand your requirement	1 2 3 4 5

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

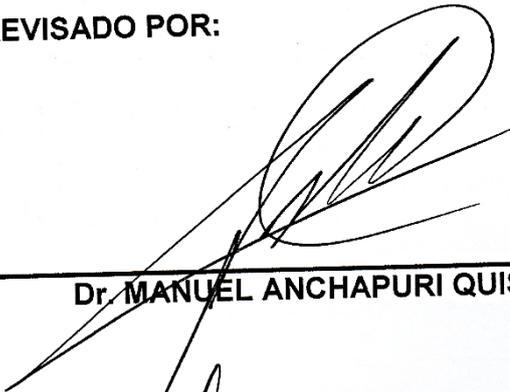
**ARTÍCULO CIENTÍFICO
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE
VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE
PUNO PERIODO 2016**

AUTOR:

Bach. YONY MIGUEL ANGEL RAMOS CHOQUE

REVISADO POR:

**COORDINADOR DE
INVESTIGACIÓN**


: **Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE**

ASESOR DE TESIS


: **M. Sc. GERMAN JORGE MOLINA CABALA**

**PUNO PERÚ
2017**

**Área: Administración de Marketing
Tema: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE
VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE
PUNO PERIODO 2016**

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION
ACCORDING TO THE SERVQUAL MODEL APPLIED TO THE
TRAVEL AGENCY AND TOURISM CUSI EXPEDITIONS OF THE
CITY OF PUNO PERIOD 2016

YONY MIGUEL ANGEL RAMOS CHOQUE

E-mail: yonymang5@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016. Hipotesis: De acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL, la calidad de servicios es alta, reflejando la satisfacción del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en el periodo 2016. Métodos: se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que a través de cuestionarios se han recolectado datos numéricos, que ha sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar las expectativas y la percepción de los usuarios sobre el servicio que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, el diseño de la investigación es No Experimental, ya que esta investigación se realizó sin manipular las variables, observando fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. El tipo de la investigación es descriptivo porque permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio prestado por la empresa describiendo situaciones y eventos. Con una población de 1070 clientes y con una muestra total de 283

clientes, sin embargo, durante el procesamiento de datos solo se consideró las encuestas que se desarrollaron correctamente, las cuales suman un total de 277, por esa razón la información obtenida se procesó considerando solo las 277 encuestas. Se usó el método de muestreo probabilístico simple. Resultados: respecto al primer objetivo específico, se determinó que según la evaluación hecha según el modelo SERVQUAL, los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions tienen altas expectativas con respecto a las cinco dimensiones de calidad. Para el segundo objetivo específico, las percepciones del cliente frente al servicio recibido por la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, es alta según las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Por último para el tercer objetivo específico se da como propuestas algunos lineamientos de acción para la mejora de la calidad de servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions. Conclusiones: La calidad de servicio que se brinda en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es alta gracias a la buena labor realizada por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa, como consecuencia se tiene la satisfacción de los clientes, sin embargo, y hay que tenerlo siempre en cuenta, aún hay errores que deben de ser corregidos para mantener a esta agencia como una de las pocas que brinda servicios de calidad en la ciudad de Puno.

Palabras claves: calidad de servicio, clientes, expectativas, percepción y satisfacción.

ABSTRACT

Objective: To analyze the quality of service and satisfaction according to the SERVQUAL model in the Travel and Tourism Agency Cusi Expeditions period 2016. Hypothesis: According to the application of the SERVQUAL model, the quality of services is high, reflecting customer satisfaction Of the Cusi Expeditions Travel and Tourism Agency in the period 2016. Methods: A quantitative approach was used, because through questionnaires, numerical data were collected, which were processed in percentage terms and numerical indices in order to determine the Expectations and the perception of the users about the service provided by the Travel and Tourism Agency Cusi Expeditions of the city of Puno, the design of the research is Non-Experimental, since this research was carried out without

manipulating the variables, observing phenomena such as As it is given in context and then analyzed. The type of research is descriptive because it allows understanding the description and analysis of the current nature of the service provided by the company describing situations and events. With a population of 1070 clients and a total sample of 283 clients, however, during the data processing only the surveys that were correctly developed were considered, which total a total of 277, for that reason the information obtained was processed considering only The 277 surveys. The simple probabilistic sampling method was used. Results: In relation to the first specific objective, it was determined that according to the evaluation made according to the SERVQUAL model, Cusi Expeditions Travel and Tourism Agency clients have high expectations regarding the five dimensions of quality. For the second specific objective, the customer's perceptions regarding the service received by the Cusi Expeditions Travel and Tourism Agency is high according to the five dimensions of the SERVQUAL model. Finally, for the third specific objective, some proposals for action to improve the quality of service of the Cusi Expeditions Travel and Tourism Agency are presented as proposals. Conclusions: The quality of service provided by the Cusi Expeditions Travel and Tourism Agency is high thanks to the good work done by the servers at the time of the realization of the different services provided by this company, as a result of the satisfaction of The clients, however, and must always keep in mind, there are still errors that must be corrected to keep this agency as one of the few that provides quality services in the city of Puno.

Keywords: quality of service, clients, expectations, perception and satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios, se refiere a los servicios ofrecidos a un determinado usuario, lo cual significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Cuando abordamos el concepto de calidad, este no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al

servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”.

Las empresas de hoy en día ponen mayor énfasis en brindar servicios de calidad las cuales se verán reflejadas en la satisfacción que el cliente tendrá al momento de que este termine. Por lo tanto, servicios de calidad conducen a la satisfacción de los clientes que en la siguiente oportunidad, no dudaran de tomar los servicios de determinada debido a que reconoce a esta empresa como una que conoce y sabe cómo brindar el servicio que este cliente espera. Para la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, resulta importante conocer y medir calidad de los servicios que brindan a sus clientes, ya que lo más importante que una empresa turística tiene es la calidad en sus servicios para mantenerse vigente en el mercado. En tal sentido es que la investigación pretende conocer cuál es la calidad de los servicios que brinda y sobre todo saber sobre la satisfacción de sus clientes. El presente trabajo tiene como antecedentes de referencia a:

Chambi J. (2014), la satisfacción del usuario está relacionado directamente con la calidad de servicio que brinda el Ministerio Público de la ciudad de Puno, en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL para el ministerio público de la ciudad de Puno, periodo 2014”, en base a esta idea es que se logra analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de la empresa selva tour Tambopata S.R. LTDA, donde se pudo determinar que el servicio percibido es malo ya que no cubre con las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91, cuyo dato se deduce que la calidad no es buena pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores positivo (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)), implica mala calidad e insatisfacción en el cliente, esto mencionado por Bustinza G. (2013), en su trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transporte SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda. – Sandía, periodo 2013”. Los resultados que se han logrado obtener en la mayoría de investigaciones han obtenido resultados similares; es decir

negativos, y esto es porque el nivel de calidad brindado es en el mínimo. Tal y como se verá en el siguiente caso en el cual la brecha de calidad del servicio analizado en la comunidad San Antonio de Umayo - Sillustani, basado en las perspectivas y percepción de producto y /o servicio, dio como resultado negativo, mostrando así que existe una satisfacción negativa del turista, ya que la mayoría no recibió lo que esperaba y que por tal motivo la permanencia de los turistas en la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, es corta, con un promedio de 40 minutos sin visitar los servicios, 1 hora con 25 minutos cuando visitan los servicios, a pesar de la gran y creciente afluencia turística que posee el Complejo Arqueológico de Sillustani esta conclusión fue concebida por Gallegos D. (2007): en su investigación titulada “Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en Sillustani, periodo 2007”. Tal y como se puede apreciar, los bajos niveles de calidad conllevan a bajos niveles de satisfacción en los clientes, y esto es algo imperdonable si nos basamos en el sector turístico, ya que cada servicio realizado debe salir perfecto o casi perfecto, y cuando no sale así, se genera un gran daño a esta industria es por ello que cuando el servicio que prestan no es de calidad, se está ocasionando el debilitamiento en el conocimiento del negocio según lo afirma Arroyo M. (2006): en “Análisis de la calidad de servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno año 2006”. Para Yucra E. (2005): en la investigación “la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción en el cliente de la E.I.R.L. ANDINA DE TURISMO, Puno, periodo 2005”. En el análisis de los factores de calidad a través de sus indicadores se descubrió la existencia de factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio y por consiguiente tales como: los tangibles, la formalidad y el prestigio; sin embargo se identificaron deficiencias en la calidad de servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del cliente. Es por ello que aunque muchas veces se elabore un plan de atención al cliente, es necesario contar con el personal idóneo para esta tarea. Sin embargo eso no es todo lo que se debe tener en consideración, ya que para tener éxito en el desarrollo de los servicios, también es necesario tener un adecuado control de gastos administrativo y ventas, estando en posibilidades de lograr una mejor

rentabilidad si se optimizan el control de gastos, lo que haría más atractiva la gestión económica de este sector tal y como lo afirma Gil F. (2003): en “Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de Puno 2003”.

Por ello la investigación responde a la pregunta: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions según el modelo SERVQUAL en la ciudad de Puno - 2016?

Por lo cual en el presente trabajo se planteó como hipótesis general:

De acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL, la calidad de servicios es alta, reflejando la satisfacción del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions en el periodo 2016. Ante ello también se planteó el siguiente objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016. Para realizar la evaluación según el modelo SERVQUAL, se consideró la escala de Likert que es un parámetro a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL, emitiendo su opinión con respuestas que van desde un estado de desacuerdo a un estado de acuerdo (1 a 5) de manera objetiva o precisa.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que a través de cuestionarios se han recolectado datos numéricos, que ha sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar las expectativas y la percepción de los usuarios sobre el servicio que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, “para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” según hace referencia (Hernández, Samperio, Fernández Collado, & Baptista). El diseño de la investigación es No Experimental, que se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación

que realizo Hernández, Fernández y Baptista (2010). El tipo de investigación es descriptivo porque permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio prestado por la empresa. Este método tiene como objetivo la descripción de situaciones y eventos (que es, como es y cómo se manifiesta este fenómeno). Los estudios descriptivos a su vez buscan propiedades, características y rasgos importantes de los diferentes fenómenos que se esté analizando, en otras palabras busca medir y recoger información sobre los conceptos (variables) a las que se refieren. (Hernández, Sampieri, Fernández, & Baptista). También se el método deductivo porque nos permite corroborar los resultados obtenidos, los cuales han sido observados personalmente respecto a los servicios brindados en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno. Este método parte de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico una serie de suposiciones, en otras palabras, esta parte de las verdades previamente establecidas como principios generales, para luego ser aplicados en casos individuales para comprobar su validez, en el estudio serán determinadas las expectativas, percepciones y la satisfacción a partir del modelo de calidad SERVQUAL. La población que se tuvo en la presente investigación fue de 1070 de la cual se obtuvo una muestra de 283. Como se puede apreciar el tamaño de muestra conseguido es de 283, sin embargo al momento de encuestar a los clientes, solo 277 lograron llenar las encuestas de forma óptima, por lo cual el procesamiento de datos en la presente investigación está basada en 277 encuestas. Para el análisis de los datos se consideró lo establecido por el modelo SERVQUAL, empleándose dos cuestionarios, en el que ambos cuentan con 22 preguntas, los cuales fueron aplicados a los clientes de esta empresa de turismo. La primera encuesta está referida a la expectativa que los clientes tienen antes de tomar el servicio de la empresa, mientras que el segundo cuestionario pretende obtener información sobre la percepción que los clientes tuvieron del servicio recibido. En el análisis de los datos se usó la escala de Likert, a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL, emitiendo su opinión con respuestas que van desde un estado de desacuerdo a un estado de acuerdo (1 a 5) de manera objetiva o precisa. Los datos recolectados en los cuestionarios

fueron procesados, organizados y clasificados a través del programa de Excel en un ordenador portátil.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación surgen de la aplicación de las encuestas del Modelo SERVQUAL, los cuales han sido realizados a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, lo que permitió obtener datos que posteriormente fueron tabulados y procesados para conocer las expectativas y percepción de los usuarios en base a las dimensiones de evaluación. Sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, este modelo basado en dos encuestas (una para las expectativas y otra para las percepciones), puede resultar muy confuso para los clientes, es por ello que a pesar de que nuestra muestra a evaluar es de 283 clientes, y siendo la cantidad de clientes encuestados consta del mismo número; durante el procesamiento de datos solo se consideró las encuestas que se desarrollaron correctamente, las cuales suman un total de 277. Por esa razón es que durante la exposición de los resultados obtenidos se procesaron los datos considerando solo las 277 encuestas. Es por ello que los datos mostrados a continuación están en base a este número.

**TABLA 18: CONSOLIDACIÓN DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES
RESPECTO A LAS DIMENSIONES DE EVALUACIÓN.**

Dimensiones de Calidad		Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Total
T	Tangible	0.63%	18.14 %	81.23%	100.00 %
F	Fiabilidad	0.00%	13.57 %	86.43%	100.00 %
C	Capacidad de Respuesta	1.81%	10.02 %	88.18%	100.00 %
S	Seguridad	0.00%	14.35 %	85.65%	100.00 %
E	Empatía	0.00%	24.33 %	75.67%	100.00 %
	Promedio	0.49%	16.08 %	83.43%	100.00 %

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Puno - 2016

Elaboración: Por el ejecutor

En la tabla anterior se tiene el resumen de los resultados obtenidos de la evaluación de expectativas realizada a los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions establecidas por el modelo SERVQUAL, en el cual se observa que un 83.34% de los usuarios que están de acuerdo y consideran que los factores de en evaluación deben tener un alto nivel de calidad que garanticen un servicio eficiente. Un 16.08% de los usuarios consideran que las dimensiones en evaluación no inciden positiva ni negativamente en el desarrollo de un servicio de calidad y que con el cumplimiento de los requerimientos mínimos son suficientes y no esperan mayor calidad en el servicio y en algunos casos estos casos le son indiferentes. Por otro lado un 0.49% del total considera que la calidad del servicio no se verá afectado si no se cumple con algunos de los factores de evaluación respectivos y por ende no esperan mayor calidad según lo evaluado. Finalmente, se entiende que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions tienen altas expectativas con respecto a las cinco dimensiones de calidad, las cuales fueron evaluadas.

**TABLA 19: CONSOLIDACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES
RESPECTO A LAS DIMENSIONES DE EVALUACIÓN.**

Dimensiones de calidad		Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Total
T	Tangible	9.75%	10.20%	80.05%	100.00%
F	Fiabilidad	5.42%	3.97%	90.61%	100.00%
C	Capacidad de Respuesta	2.71%	1.99%	95.31%	100.00%
S	Seguridad	1.35%	3.16%	95.49%	100.00%
E	Empatía	0.00%	9.03%	90.97%	100.00%
	Promedio	3.84%	5.67%	90.49%	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Puno - 2016

Elaboración: Por el ejecutor

Tal y como se puede observar en la figura 17, se tiene el resumen de los resultados obtenidos en la evaluación de la percepción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, con

respecto a las cinco dimensiones de calidad establecidas en el modelo SERVQUAL, donde se observa que el 90.49% de los encuestados se muestran de acuerdo con el desempeño de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions y consideran que esta empresa si brinda un servicio de calidad en las diferentes dimensiones de evaluación que se tubo según este modelo. Por otro lado un 5.67% de los encuestados manifiestan una posición neutral con respecto a los servicios brindados por esta empresa, en la cual no se encuentran ni conformes ni desconformes en los factores de evaluación que se tubo; por lo cual se puede deducir que las condiciones en las que se realizó el servicio fueron mínimas, que no logro garantizar un servicio de calidad deseado. Finalmente hay un 3.84% que se siente disconforme con los servicios que le brindo esta empresa, al sentir que no existió compromiso por parte de esta organización, así como de los servidores encargados de brindar el servicio pactado; por lo cual no se llegó a cumplir con la satisfacción de las necesidades que estos tenían. Por lo tanto; según los resultados obtenidos se puede afirmar que la percepción de los servicios ofrecidos por la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, es alta. Sin embargo se debe mejorar en algunos de los factores de evaluación, para así poder elevar la percepción de los clientes en los diferentes servicios que esta empresa brinda a los visitantes nacionales y extranjeros.

TABLA 20: DIFERENCIA ENTRE PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA DEL CLIENTE

Dimensión	Promedio Percepción (P)	Promedio Expectativa (E)	Diferencia (P - E)
Tangible	4.06	4.02	0.04
Fiabilidad	4.39	4.16	0.23
Capacidad de respuesta	4.49	4.25	0.24
Seguridad	4.64	4.24	0.40
Empatía	4.57	4.18	0.39
Total	22.15	20.85	1.3

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Puno – 2016.

Elaboración: Por el ejecutor

En la tabla anterior se ve que las dimensiones de Seguridad y Empatía tienen una brecha de 0.40 y 0.39 respectivamente, seguidos de Capacidad de Respuesta con un 0.24 y Fiabilidad con 0.23. Finalmente la última brecha es la dimensión Tangible con 0.04. Con estos resultados afirmamos entonces que la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions brinda un servicio que, a percepción de sus clientes, es de buena calidad debido que las expectativas que estos tienen se ven superadas. La brecha general en función de las cinco dimensiones (Tangible, fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) esta Tabla es de 1.3, con cuyo dato se puede decir que la calidad de servicio es buena y por ende existe satisfacción del cliente, pues el Modelo SERVQUAL, para el análisis de los resultados se deberá considerar como usuarios satisfechos a los valores positivos (+) y cero obtenidos por la diferencia entre las percepciones (P) y las expectativas (E); y se considera como usuario insatisfecho a los valores negativos (-) de la diferencia de P-E.

Esta investigación se realizó atendiendo una necesidad que tiene la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions al tratar de saber cuáles son los aspectos del servicio que más le importa a sus clientes, y esta se dio a través de las cinco dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL: sabiendo esto es posible para la empresa conocer los puntos que aún faltan por mejorar, para así lograr satisfacerlos. Ello permitirá mantener la una buena posición en el mercado.

DISCUSIÓN

Al finalizar la presentación de los resultados y considerando los resultados obtenidos, los resultados finales muestran una discrepancia, ya que en la mayoría de trabajos consultados, se mantuvo la constante de insatisfacción por parte de los clientes en donde la diferencia entre la percepción del servicio y la expectativa era menor a 0, mientras que en la presente investigación los resultados obtenidos son positivos, es decir mayores o iguales a 0, con lo cual los clientes de esta empresa si manifiestan un alto grado de satisfacción por el buen trabajo realizado por el personal que labora en esta empresa y a las políticas de servicio que tiene. En tal sentido los resultados obtenidos en la presente investigación se determina que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, definitivamente esperan ser atendidos con altos

niveles de calidad, el 83.43 % está de acuerdo con esta concepción, mientras que el 99.48% de encuestados por lo que implica que debe existir mayores estándares de calidad, según lo menciona Chambi M. (2015), esto también implica tener habilidades que permitan desempeñar de manera precisa y fiable los servicios que se han de brindar, evitando las demoras; además el nivel de capacitación de los miembros de la empresa, debe estar complementado con un alto nivel de empatía de que les permita comprender a los clientes y sus diferentes necesidades. En cuanto a satisfacción del cliente y lo corroborado por Chambi M. (2015), de los demás que nos muestra este autor el 41.04% de los encuestados se manifestaron en desacuerdo con respecto al servicio recibido, lo cual es un resultado contrario a lo obtenido en nuestra investigación con un porcentaje de 90.49% en cuanto a estar de acuerdo con el servicio brindado por esta empresa turística. De igual forma tal y como lo asegura Arroyo Beltran (2006) las deficiencias en el desarrollo de los servicios se debe al desconocimiento que se tiene sobre la forma adecuada de llevar un negocio de índole turístico. Con respecto a los estudios mencionados anteriormente, debemos tener en cuenta que las diferentes empresas no cumplen con garantizar un servicio de calidad al 100% y con mayor razón cuando los clientes tienen expectativas muy altas. En lo que respecta a la percepción de los clientes en su mayoría están de acuerdo en que los servicios brindados por esta agencia de viajes, supera las expectativas que tienen, con lo cual se concluye que el servicio brindado es de calidad, debido al especial interés que se tiene en esta empresa en brindar un servicio de calidad a sus clientes. Esto también puede ser corroborado con el trabajo realizado por Bustinza G. (2013), en donde la empresa prestadora de servicios, no muestra mayor interés en sus clientes, por lo cual estos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos, en cuya investigación se obtuvo una brecha de -1.91, lo cual indica que hay un alto nivel de insatisfacción; mientras en la presente se registró un 1.30, lo cual indica que hay un alto índice de satisfacción, lo cual demuestra una diferencia marcada entre los resultados obtenidos en las distintas investigaciones. Es por ello que las investigaciones mencionadas en la parte introductoria, deben tener en cuenta que los resultados a los que llegan son parecidos al mostrar resultados en los que los clientes se muestran insatisfechos con los servicios recibidos, por ende son de muy mala calidad. Finalmente, considero haber cumplido con los

objetivos planeados en la presente investigación, en donde se pretendía conocer la calidad de servicio que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions y el nivel de satisfacción que tienen sus clientes luego de haber recibido dicho servicio; para ello se tuvo que evaluar las expectativas que estos tenían con respecto al servicio que los clientes esperan recibir y las percepciones que el servicio brindado les deja, además se pudo conocer los puntos débiles de esta empresa y a partir de ello se pudo plantear determinados lineamientos que permitan mejorar la calidad de los servicios que esta empresa brinda a sus clientes nacionales y extranjeros.

En concordancia con lo que dice Gil Sucaire (2007), un aceptable nivel de servicio, conlleva a la satisfacción de los clientes alcanzando altos niveles según lo refiere dicho estudio, tal y como lo indican los resultados que se consiguieron en donde un 68.67% asegura estar satisfecho con el servicio recibido en los restaurante de tres tenedores. Sin embargo un factor en contra es el inadecuado control de gastos administrativos. Finalmente considero que se lograron cumplir los objetivos establecidos en el trabajo de investigación, en la cual se pretendía conocer el nivel de satisfacción de los clientes de esta empresa turística, y para lograrlo era necesario conocer el nivel de expectativas y el nivel de percepciones que los clientes tienen con respecto al servicio que se brinda en esta empresa. Una vez logrado todo ello se plantearon unos lineamientos de mejora que serán de mucha utilidad para la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions.

BIBLIOGRAFIA

Alcalde San Miguel, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Parainfo.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. Pearson.

Arroyo, M. (2006). *Análisis de la calidad de servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno 2006*.

Bustinza, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. – Sandia, periodo 2013*.

- Chambi, J. (2014). *Evaluación de la calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL para el Ministerio Público de la ciudad de Puno, Periodo 2014.*
- Crosby, P. (1979). *La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad.* Continental.
- Diaz, Y., & Pons, R. (Octubre de 2009). Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida. *Contribuciones a la economía.*
- Gallegos, D. L. (2007). *Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en Sillustani, periodo 2007.*
- Gil, F. D. (2003). *Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de Puno 2003.*
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* McGraw Hill.
- Labrador, H. (2006). *La Satisfacción del Cliente.* Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de:

http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- MINCETUR. (2012). *Transporte Turístico en la región .*
- Muller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio.* México: Trillas.
- Yucra, E. (2005). *La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción en el cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo, Puno, periodo 2005.*
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Diaz Santos.