



**Universidad  
Norbert Wiener**

**Facultad de Ingeniería y Negocios**

**Escuela Académico Profesional de Administración en  
Turismo y hotelería**

**La calidad de servicio y su relación con la satisfacción  
del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciados en  
Administración en Turismo y Hotelería**

**Presentado por:**

Arce Ferro, Jorge Arturo

**Código ORCID:** 0000-0002-7188-2368

Paz Ccahuana, Danny

**Código ORCID:** 0000-0002-7188-2368

**ASESOR:** Dr. Flores Zafra, David

**Código ORCID:** 0000-0001-5846-325X

**Línea De Investigación General De La Universidad**  
Economía, Empresa y Salud

**Línea De Investigación Específica De La Universidad**  
Sistema de calidad

**Lima – Perú  
2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Jorge Arturo Arce Ferro egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico “ **La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022**” asesorada por la docente: Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, DNI 26714734 ORCID 0000-0001-6190-604X tiene un índice de similitud de 12% (doce) con código oid:14912:203330060 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Jorge Arturo Arce Ferro  
 DNI: 71336646

|



.....  
 Dany Paz Ccahuana.  
 DNI: 75434043



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz  
 DNI: 26714734

Lima, 03 febrero del 2023.

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Dany Paz Ccahuana egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022”** asesorada por la docente: Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, DNI 26714734 ORCID 0000-0001-6190-604X. tiene un índice de similitud de 12% (doce) con código oid: 14912:203330060 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Jorge Arturo Arce Ferro  
 DNI: 71336646



.....  
 Dany Paz Ccahuana.  
 DNI: 75434043



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz  
 DNI: 26714734

Lima, 03 febrero del 2023

**La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente  
en una agencia de viajes, Cusco 2022.**

**Asesor temático**

Mg. Juana Marivel Paredes Díaz (ORCID: 0000-0001-6190-604X)

**Asesor metodológico**

Dr. David Flores Zafra (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

### **Dedicatoria**

A Dios por ofrecernos la dicha de vivir a su merced, por ofrecernos salud, paz y bienestar. A la Virgen de Guadalupe por ser la dueña y señora de nuestras vidas, a la cual nos encomendamos en este proceso de aprendizaje y formación académica.

## Índice general

	Pág.
Portada	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Título	iv
Dedicatoria	v
Índice general	vi
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1 Teórica	19
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica	20
1.5. Delimitaciones de la investigación	20
1.5.1 Temporal	20
1.5.2 Espacial	20
1.5.3 Recursos	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes	21
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Calidad de servicio	26
2.2.2 Satisfacción de los clientes	32
2.3 Formulación de hipótesis	35
2.3.1 Hipótesis general	35

2.3.2 Hipótesis específicas	35
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
3.1 Método de la investigación	36
3.2 Enfoque de la investigación	36
3.3 Tipo de investigación	36
3.4 Diseño de la investigación	37
3.5 Población, muestra y muestreo	37
3.6 Variables y operacionalización	38
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.7.1 Técnica	39
3.7.2 Descripción de instrumentos	39
3.7.3 Validación	39
3.7.4 Confiabilidad	40
3.8 Procesamiento y el análisis de datos	40
3.9 Aspectos éticos	41
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	<b>42</b>
4.1 Resultados	42
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	42
4.1.2 Prueba de hipótesis	52
4.1.3 Discusión de resultados	55
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	60
<b>REFERENCIAS</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>67</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	67
Anexo 2: Operacionalización de variables	68
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	69
Anexo 4: Validación de expertos	71
Anexo 5: Base de datos cuantitativos	76
Anexo 6: Porcentaje de similitud	78

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Especialistas que validaron el instrumento	40
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	40
Tabla 3 Género	42
Tabla 4 de frecuencia: Calidad de servicio	43
Tabla 5 de frecuencia: Tangibilidad	44
Tabla 6 de frecuencia: Fiabilidad	45
Tabla 7 de frecuencia: Capacidad de respuesta	46
Tabla 8 de frecuencia: Seguridad	47
Tabla 9 de frecuencia: Satisfacción del cliente	48
Tabla 10 de frecuencia: Expectativas	49
Tabla 11 de frecuencia: Percepcion del rendimiento	50
Tabla 12 de frecuencia: Empatía	51
Tabla 13 Prueba de coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	52
Tabla 14 Prueba de coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y las expectativas del servicio	53
Tabla 15 Prueba de coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la percepcion del rendimiento del servicio	54



## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol de problemas	17
Figura 2 Género	42
Figura 3 de barras: calidad de servicio	43
Figura 4 de barras: Tangibilidad	44
Figura 5 de barras: Fiabilidad	45
Figura 6 de barras: Capacidad de respuesta	46
Figura 7 de barras: Seguridad	47
Figura 8 de barras: Satisfacción del cliente	48
Figura 9 de barras: Expectativas	49
Figura 10 de barras: Percepcion del rendimiento	50
Figura 11 de barras: Empatía	51

## Resumen

El objetivo fue determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022, teniendo como hipótesis que, la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022. La metodología, el método de la investigación fue hipotético-deductivo, el enfoque es cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptiva correlacional. La población estará compuesta por los 138 clientes de una agencia de viajes – Cusco. La población muestral estará compuesta por los 100 clientes de una agencia de viajes – Cusco, el tipo que sigue este estudio es el muestreo no probabilístico. La técnica que se aplicó en el presente estudio fue la encuesta. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario.

Se concluye que la calidad de servicio guarda relación de manera significativa con la satisfacción de los clientes en una agencia de viajes, Cusco 2022, se logra observar un coeficiente de 0,865 dentro de 0,75 a 0,89 donde se expresa la correlación positivamente fuerte, con un coeficiente de  $p(0)$  inferior a (0,000) que hace referencia su significancia de 0,05 la cual asume la hipótesis alterna.

***Palabras claves:*** Calidad de servicio, satisfacción del cliente y agencia de viajes.

## **Abstract**

The objective was to determine how service quality is related to customer satisfaction in a travel agency, Cusco 2022, having as hypothesis that, service quality is significantly related to customer satisfaction in a travel agency, Cusco 2022. The methodology, the research method was hypothetico-deductive, the approach is quantitative and the type of research was descriptive correlational. The population will be composed of the 138 clients of a travel agency - Cusco. The sample population will be composed of 100 clients of a travel agency - Cusco, the type of sampling used in this study is non-probabilistic. The technique applied in this study was the survey. The instrument used in this research was the questionnaire.

It is concluded that service quality is significantly related to customer satisfaction in a travel agency, Cusco 2022, it is possible to observe a coefficient of 0.865 within 0.75 to 0.89 where the correlation is expressed positively strong, with a coefficient of p (0) less than (0.000) which refers to its significance of 0.05 which assumes the alternative hypothesis.

***Keywords:*** Service quality, customer satisfaction and travel agency.

## **Introducción**

En esta investigación se especificará la importancia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco, para informar cómo se pueden prevenir posibles falencias dentro de la organización. El estudio está organizado en cinco capítulos, los cuales se relacionan uno tras otro de la siguiente manera:

Capítulo I: Se identificó la problemática respecto a los distintos ámbitos (locales, nacionales e internacionales), de igual manera se desarrolló la problemática, el pronóstico y el control de la problemática identificada. Así mismo, se formuló el problema general, específico, al igual que objetivos, por último, la justificación y las delimitaciones donde se realizó el estudio.

Capítulo II: Compuesto por 9 antecedentes; locales, nacionales e internacionales. Por otro lado, se aplicaron 3 teorías como (a) la teoría SERVQUAL y SERVPERF; (b) la teoría de los 2 factores dentro de la satisfacción de los clientes; que son soporte de las variables de investigación. Finalmente, se realizó la parte de los conceptos de las variables, dimensiones, indicadores y formulación de hipótesis.

Capítulo III: Evidenciamos la metodología que se desarrolla de manera hipotético-deductivo, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 138 clientes y una muestra de 100.

Capítulo IV: En este capítulo encontramos los resultados que se obtienen en la parte descriptiva a través de intervalos, porcentajes y frecuencia como también la parte inferencial mediante la prueba Spearman para todos los resultados no paramétricos, donde al final se procedió a entrar en discusión tomando como base a 4 antecedentes ya plasmados en esta investigación.

Capítulo V: Se procede a generar las conclusiones basadas en los resultados, para luego continuar con las recomendaciones que podrían mejorar el problema encontrado.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio tiene una definición compleja y activa que puede variar con base en las experiencias vigentes que generaran las posteriores expectativas del cliente; debido a esto, un modo de conseguir datos e información requerida para lograr, aumentar y conservar la calidad de un determinado servicio entregado al turista es por medio de su continua evaluación. De igual forma, es una estructura amplia la cual va a depender de diversos aspectos o dimensiones actuales al momento de prestar servicios (intangibilidad, caducidad, heterogeneidad e inseparabilidad), guardando conexión con la satisfacción del consumidor, esto a su vez le otorga un grado de complejidad avanzado (Morrillo, 2018).

En los países europeos, ciertas organizaciones poseen el propósito primordial de dar una muy buena calidad de servicio y generar la complacencia de sus consumidores, convirtiéndolas en organizaciones muy competitivas hoy por hoy, la calidad de este servicio se transformó en una parte primordial dentro de cada una de las organizaciones de todo el mundo. Algo similar sucede en Chile, México, Colombia, entre otros. Las organizaciones de manera global han implementado esa iniciativa de brindar un servicio muy bueno al consumidor (Bellido, 2018).

Según el estudio del autor Silva *et al.* (2021) mencionan que, en México, en 46 industrias encuestadas, la calidad en el servicio es tomada en cuenta como una opción para que las organizaciones logren conseguir una superioridad en competencia y sostenibilidad en el ámbito financiero global. Por otro lado, se afirma que las medianas y pequeñas organizaciones tienen que ofertar una óptima calidad en el servicio que brindan en comparación de las organizaciones enormes, por consecuente, lograr el favoritismo de sus consumidores.

Según Solórzano *et al.* (2014) afirman que, la calidad de un determinado servicio orientado a los consumidores o usuarios está considerado como un punto esencial que tienen

que cumplir todas las organizaciones en México; sin considerar su dimensión, forma o aspectos de sus funciones, tienen que dar a conocer la habilidad que poseen para trabajar en este campo, debido a que al ser la impresión inicial que se brinda a los consumidores, aporta a tener el favoritismo de estos, y en caso de variar, podría ser desventajoso.

A nivel nacional, en estos últimos años, nuestro país desarrolló el turismo de una manera muy rápida; intensificándose cada vez más las visitas de turistas en sitios cuyos atractivos impresionaron a todo el mundo. Del mismo modo, la evolución del sector turístico se conecta al producto y también a la calidad de todo servicio de este. Por consiguiente, se indica que, a competitividad en las organizaciones de ámbito turístico, por una parte, demanda a las compañías a la toma de decisiones que sean técnicas y les brinde la capacidad de estar actualizados y crecer en un campo comercial en el cual los modelos han avanzado, particularmente, en todo lo referido a calidad de cualquier servicio. No obstante, es necesario que la competitividad se encuadre en la investigación de la sustentabilidad, considerando 3 aspectos fundamentales que son: económica, socio-culturalidad y ambiente (Silva R. , 2021).

En nuestro país, ciertas empresas tienen presente la calidad de todo servicio como un recurso principal, resultado de esto es posible observar excelentes expectativas de todos los clientes con referencia a los productos o los servicios que adquieren. Por otro lado, en otras organizaciones es inexistente el concepto de claridad y satisfacción del consumidor. A pesar de ello, en la actualidad varias organizaciones reconocen que no están brindando toda su habilidad ante la calidad de servicio, lo que podría implicar una insatisfacción por parte del consumidor (Ospina, 2021).

En el estudio de Marin (2017), realizado en Huancayo, menciona que la variable de calidad de servicio actualmente poco o nada se práctica y que varias de las empresas han dejado de lado este punto muy importante. Ahora, ofrecen sus productos de buena calidad y con mejor

atención al cliente, esto se debe únicamente a que los consumidores demandan lo mejor casi siempre.

Según el MINCETUR (2017), hasta el año 2016 la actividad turística se incrementó, registrándose una tasa promedio de aumento de turistas internacionales por año de 7,7%, y para mantener esta tendencia creciente es necesario seguir consolidando viajes competitivos y sostenibles, que ofrezcan seguridad y calidad global, fomentando la calidad de todo servicio, de igual manera, el agrado del turista.

A nivel regional, se indica que en el Perú, específicamente en Cusco, se cuentan con tantos recursos, como una disparidad ideológica respecto a los conceptos de calidad, servicio y competitividad, con un sector empresario con voluntad de mejorar, pero también de llevarse la mayor porción de los ingresos por el servicio al turista sin importar el cumplimiento de ciertos parámetros o estándares de calidad en el servicio ofrecido; así como un sector público, que desentona desde que se conceptualiza y se aplican las políticas públicas e implementar sus competencias de acuerdo a los niveles de gobierno en el que se encuentren; finalmente un territorio con muchos recursos, pero con muchas carencias de servicios complementarios que no va al mismo ritmo de las pretensiones de desarrollo turístico; finalmente con una sociedad civil que no se siente parte del sector turismo y que en muchos de los casos no ayuda en las prestaciones del servicio (Urquiza, 2018).

El autor Serna (2014) comenta que, con ayuda de esfuerzos de varias organizaciones públicas y también privadas en sus esfuerzos por optimizar la calidad de sus servicios, el número de nuevas personas que llegaron para conocer las cualidades de la ciudad del Cusco se incrementó en un 20%, de acuerdo con informes de la OMT en el año 2013. Es así que, plantea que se requiere usar un estándar de administración de calidad conocido como ISO 9001 y así poder alcanzar la calidad de cualquier servicio del ámbito turístico apropiado que demanden los clientes en sus viajes y servicios.

La ciudad del Cusco, se considera como uno de los mejores destinos turístico en el Perú y de Sudamérica, las autoridades regionales tienen la función de generar todo producto turístico y fomentar su publicidad, el incremento de las actividades turísticas no únicamente ha aumentado las visitas, los destinos y los flujos financieros por prestación de servicios turísticos, sino también, el atropello a los turistas y el engaño en los servicios que se ofrecieron, creando vulnerabilidad en la faceta de nuestra región y en otras de nuestro país, debido a la calidad de los servicios que se ofrecieron. Se fundamenta porque es necesario adecuar e incrementar la calidad de cada uno de los servicios los cuales se proporcionan en todos los viajes (Soto, 2017).

Nuestra investigación posee una problemática principal, la cual es saber en qué forma la calidad de un determinado servicio tiene conexión con la complacencia de cualquier público dentro de una agencia de viajes, Cusco 2022, según lo observa en el ámbito de estudio se identificaron varias deficiencias en función a una baja calidad de un determinado servicio que se oferta en esta sucursal de viaje, a ello se suma los problemas referentes a la tangibilidad los cuales muestran equipamientos y una infraestructura del lugar sin mantenimientos recientes, lo que genera una reducida fiabilidad porque en ocasiones la calidad de atención incumple con las expectativas y no logran solucionar las dudas que se generan al consultar sobre los servicios, es por ello, que se observa que la habilidad de respuesta es impuntual y no se evidencia un apoyo integral para la solución de problemas. No obstante, se evidencia que la seguridad del lugar presenta deficiencias generando poca confianza, un nivel bajo de amabilidad y el conocimiento sobre la atención con servicio es regular. Por último, la empatía percibida al momento de recibir el servicio se muestra con desinterés y no se realiza el seguimiento correspondiente, a causa de las deficiencias mencionadas la satisfacción al cliente viene afectada de manera negativa y genera disconformidad con el servicio ofrecido por la sucursal de turismo. De seguir con toda esta problemática descrita, respecto a la baja calidad de servicio ofrecido, se podrían generar niveles altos de insatisfacción con el cliente, y se estaría

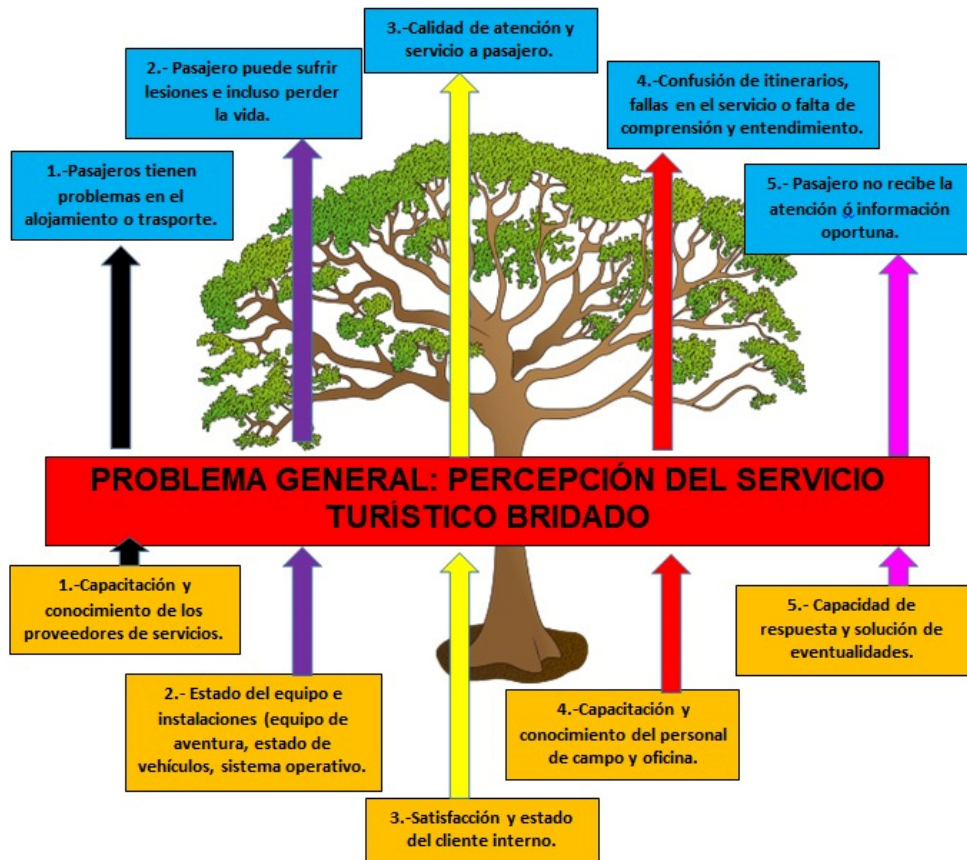


perjudicando al desarrollo y crecimiento de la agencia de operadora, a ello se suma las deficiencias en función a la infraestructura y el equipamiento del lugar, las cuales generarían inseguridad y un nivel bajo de fiabilidad por optar un determinado servicio. Es por ello, que para poder mejorar el contexto actual en función sobre la calidad de un determinado servicio el cual presta la sucursal del sector turístico, es necesario efectuar un análisis y de tal manera diagnosticar acerca el ámbito de estudio, esto para poder determinar los factores que principalmente tienen influencia en la complacencia del turista que solicita algún tipo de servicio en la agencia tour operadora, esto para posteriormente formular un conjunto de actividades relacionadas a mejorar la calidad, para ello se pretenden realizar charlas, talleres y reuniones hacia los trabajadores con el propósito de disponer mejores condiciones laborales, esto contribuirá a optimizar nuestra variable de calidad de una determinada prestación.

Mediante el uso de la herramienta de análisis “árbol de problemas”, de la figura 1 se identificaron diversas causas como: (a) capacitación y conocimiento de los proveedores de servicios, debido a que se identificó Pasajeros tienen problemas en el alojamiento o transporte; (b) estado del equipo e instalaciones (equipo de aventura, estado de vehículos, sistema operativo) lo que podría acarrear que pasajero pueda sufrir lesiones e incluso perder la vida; (c) satisfacción del estado del cliente interno, ya que de ello depende la calidad de atención y servicio a pasajero; (d) capacitación y conocimiento del personal de campo u oficina, desencadenando confusión de itinerarios, fallas en el servicio o falta de comprensión y entendimiento; (e) capacidad de respuesta y solución de eventualidades, dando paso a su vez a que pasajero no reciba la atención o información oportuna. Ante toda esta problemática, lo ideal es marcar directrices que se encaminen en la correcta articulación de eventualidades a través de capacitación y conocimiento del equipo de trabajo.

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

**Pg** ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022?

### 1.2.2 Problemas específicos

**Pe<sub>1</sub>**: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022?

**Pe<sub>2</sub>**: ¿Cómo incide la calidad de servicio en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco, 2022.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

**Oe1:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco, 2022.

**Oe2:** Analizar la incidencia de la calidad de servicio en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco, 2022.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

La siguiente indagación, tuvo justificación de carácter teórico, puesto que en este estudio se considera necesario realizar una exhaustiva búsqueda de información y datos concernientes a las variables de la investigación para una de sus variables denominada calidad de servicio. Por ende, se ha recurrido a los autores Parasuraman *et al.* (1988), sobre la variable denominada la satisfacción de todo usuario o consumidor, así como también, a los autores Armstrong *et al.* (2013) para tener que cotejar información respecto a las dimensiones e indicadores. En consecuencia, el objetivo fue tener un panorama más amplio sobre la situación de estas variables dentro de la agencia de turismo. Además, cabe señalar que los resultados encontrados servirán para la realización de próximos estudios en la elaboración de hipótesis y recomendaciones.

#### **1.4.2 Metodológica**

La presente indagación, puede justificarse de manera técnica, debido a que se utilizaron métodos asimismo herramientas existentes y validadas para su correcto desarrollo. Por lo tanto, con la ejecución de esta investigación se busca generar instrumento de recopilación de información, así como los datos referentes a la calidad de un determinado servicio y también

de la complacencia del comprador o consumidor, lo que contribuirá a alcanzar una Mejora en cuanto al servicio ofertado y a consolidar las relaciones pasajero-agencia operadora.

### **1.4.3 Práctica**

Posee una justificación de carácter práctica, ya que en este estudio se buscó describir el contexto real, de igual forma, conocer la calidad de todo servicio y la conexión que guarda con la complacencia del consumidor en una agencia tour operadora de viajes, Cusco, 2022. Por consecuencia, genera propuestas para poder dar mejora a las falencias de la entidad sobre las deficiencias entre la calidad de un servicio y el agrado de cualquier pasajero o usuario. Finalmente, se podrá potenciar la productividad del personal y generar un compromiso con las funciones encomendadas.

## **1.5. Delimitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El siguiente estudio fue efectuado y se recolectaron los datos en el periodo de 2022.

### **1.5.2 Espacial**

La siguiente investigación fue desarrollada dentro de una agencia de turismo ubicada en la ciudad del Cusco.

### **1.5.3 Recursos**

Para la realización del estudio se estimó una inversión cercana a los S/ 2,900.00 soles, la cual fue plenamente financiada por los investigadores para la adquisición de equipos y procesamiento de información, y data.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

**Nivel internacional se reseña los siguientes antecedentes:**

Según Kwan *et al.* (2022), en la investigación titulada “Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A, se tuvo la siguiente información; la investigación tuvo como propósito poder fijar la percepción acerca de la calidad de todo servicio que oferta una sucursal de viajes denominada Apleno S.A. - Paraguay por medio de la escala SERVQUAL. Es así que, con referencia a la metodología, esta investigación considero el enfoque denominado cuantitativo, poseyendo así una división transaccional-descriptiva. Para el presente estudio se consideró una población constituida de 5 mil consumidores, los cuales fueron partícipes del último destino a Camboriú del año 2019. Por otro lado, se consideró como muestra a los 357 clientes por medio de un cuestionario online mediante un formulario conformado de 22 interrogantes y divididos en 5 dimensiones, concluyendo finalmente que; los aspectos fuertes de una sucursal son: una construcción avanzada, elementos tangibles llamativos, credibilidad y amabilidad por parte de los trabajadores. Por lo tanto, las debilidades son: el incumplimiento de las promesas en cuanto al tiempo, ya que también se pudo apreciar que con frecuencia los trabajadores están realizando otras actividades como para contestar a los requerimientos de los consumidores. No obstante, de manera global, la calidad de todo servicio es satisfactoria por parte de todos los consumidores o clientes de la agencia Apleno S.A.

Jarrín *et al.* (2019), en la investigación titulada: “Percepción sobre la calidad de servicio online con la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de páginas web de viajes en la ciudad de Quito”. Por ende, el objetivo consistió en exponer la información relevante para personas que tengan interés en estudiar este tema. Es por ello que, para lograr conseguir datos del sector empresarial, se hizo uso de una encuesta desarrollada de manera técnica y basada en

los modelos de calidad de servicio diseñados anteriormente por determinados autores; de la misma forma, la credibilidad y autenticidad de los cuestionarios empleados se calcularon de manera estadística. Por consiguiente, se lograron definir las dimensiones en relación con el servicio de una cantidad de 384 encuestas de consumidores de la corporación para evaluar su calidad, la interactividad entre cada uno de los clientes, gestionar las páginas web de destinos conforme al ámbito informático de elevado movimiento y nivel de simplificación de la obtención de recursos, elementos o determinados servicios de los clientes. Es así que, la información fue complementada con otras entrevistas profundas que se realizaron a dirigentes de organizaciones y empresas turísticas. En síntesis, los clientes de la corporación de páginas web de destinos poseen una imagen ventajosa en los diversos ámbitos de servicio, como también tienen una valoración muy positiva del servicio que adquieren al efectuar movimientos financieros en estas organizaciones.

Arango (2020), en su investigación titulada: “Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de las agencias operadoras de turismo, ciudad de Santiago de Cali”. Se tuvo la finalidad de crear un modelo de análisis de calidad de cualquier servicio. Del mismo modo, lograr dimensionar las apreciaciones de todos los clientes que pertenecen a ciertas sucursales que operan conectadas con la mesa del sector turístico del grupo plurisectorial, en la ciudad de Cali

Dentro de la metodología de dicho trabajo se usó el tipo descriptivo de enfoque mixto, lo que refiere, tanto método cuantitativo como cualitativo. Por lo tanto, se consideró como muestra a los 56 usuarios en Ecolombia Tours. Dentro de la información se recopilaban medios de encuestas recomendadas y acopladas por el modelo SERVPERF, siguiendo así, las Normas Técnicas de Calidad. Finalmente, como conclusión se pudo proponer una estrategia para las 2 agencias que guardan relación con el tema de actualización de la infraestructura física y otra

más para Ecolombia Tours, las cuales guardan relación para incrementar la predisposición y atención con el fin de brindar lo mejor a los clientes de forma más eficiente.

**Nivel Nacional se reseña los siguientes antecedentes:**

Para Pasco (2022), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel”. Contando con el fin principal de determinar la relación existente entre la calidad de determinado servicio y la complacencia del usuario dentro de la sucursal de viajes mencionada. Referente al aspecto metodológico, es una investigación cuantitativa, posee el diseño que se denomina no experimental, con respecto al nivel fue correlativo. Por consiguiente, se emplearon como instrumentos a 2 cuestionarios para conseguir estudiar e indagar la calidad de todo servicio en referencia a la complacencia de todo consumidor o cliente. La muestra representativa estuvo constituida por 187 usuarios de esta sucursal de destinos, donde concluyó que el juicio de los consumidores sobre de la calidad servicial que la sucursal de viajes brinda, debe continuar con los estándares de calidad y así conseguir exponer su complacencia.

Correa (2021), en su investigación que tiene por título: “Atención y satisfacción del turista en las Pymes del sector de servicios, rubro agencia de viajes: Atusparia Tours, en el distrito de Huaraz, año 2021”, se observó que; el trabajo tuvo como finalidad principal establecer las perspectivas de la atención y complacencia de los turistas dentro de las MYPES, concernientes a las agencias que brindan el servicio de viajes dentro del distrito de Huaraz, en el año 2021. Del mismo modo, con respecto a la metodología, fue de tipo cuantitativo, considerando un nivel denominado descriptivo y tuvo como diseño el denominado no experimental. Por otro lado, se consideró una muestra constituida por 68 usuarios, empleando la encuesta como el procedimiento de recaudación de datos e información, finalmente, fue posible arribar a la conclusión de que existía un elevado grado de responsabilidad en la atención

y complacencia que transmiten los trabajadores a los clientes en el servicio que brindan, reflejando así: eficacia, validez, respeto y compromiso a los usuarios.

Pérez (2020), en su estudio titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, año 2020”, dicha investigación contó con el objetivo principal de resaltar qué relación existe entre la calidad de un determinado servicio con el enfoque satisfactorio de los consumidores de la organización denominada P&L Courier en la ciudad de Trujillo, año 2020. Por otra parte, con referencia al aspecto metodológico, esta investigación tiene el tipo denominado cuantitativo, cuenta con diseño denominado correlacional, con corte transversal; de igual forma se emplearon instrumentos denominados cuestionarios, modelo o escala SEVQUAL y también el ACSI.

La investigación logró dimensionar las variables respectivas; las dos poseen una contestación de la escala Likert. Además, se consideró como muestra representativa censal a 80 clientes corporativos y naturales, pudiendo arribar a las siguientes conclusiones: el grado de calidad de servicio dentro de la organización P&L es alto con un valor de 96,3%, en tanto que el grado de complacencia de los usuarios promueve a un valor de 83,8%, los cuales se consideran elevado, de igual forma, la relación existente entre las 2 variables estudiadas refleja una estimación del indicador Rho Spearman con un valor equivalente a 0.859; demostrando así que las dos variables estudiadas guardan relación de modo directo y significativo.

**Nivel Local se reseña los siguientes antecedentes:**

Cuba (2022), en su investigación titulada: “Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del usuario en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla – Cusco”, se tuvo el objetivo principal de establecer de qué forma afecta la calidad de servicio a la complacencia de todo consumidor en los empleados del Municipio Distrital de Saylla, ciudad del Cusco, año 2022. Además, con referencia al aspecto metodológico, dicho estudio presenta un enfoque denominado cuantitativo y contó con el diseño denominado no experimental,



descriptivo-causal, de igual forma, se consideró una muestra constituida por 130 usuarios y aplicando una encuesta la cual contenía 20 ítems. Finalmente, se pudo concluir lo siguiente: Se demostró que la calidad de un determinado servicio afecta de modo muy relevante sobre la complacencia del usuario en los empleados pertenecientes a la Municipalidad Distrital de Saylla, ciudad del Cusco. En conclusión, el valor del coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,960 indicando una fuerte correlación, cuya significatividad fue superior al  $p$ , ( $\alpha > p$ ) esto refleja que, efectivamente, si la calidad servicial es regular de igual forma, afectará la complacencia del usuario, el cual también será de forma regular.

Masías *et al.* (2021), en la tesis titulada: “La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente dentro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, año 2021”, realizó el trabajo de investigación que tuvo como objetivo principal; determinar qué relación de la calidad servicial electrónica está presente en la complacencia del consumidor o comprador dentro de la entidad financiera. Por otro lado, la siguiente investigación tuvo la siguiente metodología: enfoque cuantitativo, método científico, como tipo de estudio, se tuvo el correlacional-descriptivo y contó con el diseño denominado no experimental, teniendo a su vez, una división transversal. Además, para recopilar información se utilizó la encuesta, con respecto al instrumento fue el cuestionario. Para el trabajo se tomaron de muestra a 353 usuarios. En síntesis, se concluyó que, efectivamente, es existente una fuerte correlación entre las 2 variables las cuales son la calidad servicial electrónica y la complacencia del usuario dentro de la entidad de finanzas en mención, resultado del estadístico Rho equivalente a 0.834, el cual expone una relación elevada entre las variables con  $p < 0.05$ .

Silva (2020), en su tesis de maestría titulada: “Relación de satisfacción del personal de salud con la gestión de la calidad del servicio de emergencia en el Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco Essalud, Cusco, periodo abril 2018”, fue posible ver que la investigación tuvo la finalidad de explicar cuál es la relación que hay en la complacencia y la administración de

la calidad de cada uno de los empleados del área de emergencias, ya que el régimen de la calidad se considera como un sistema que está enfocado en la calidad orientada a establecer el acatamiento de consideraciones, entre tanto, la metodología de esta investigación fue de tipo observacional-descriptivo y tuvo un corte transversal, sobre el método, este fue descriptivo, considerando un enfoque cualitativo. Además, se consideraron como muestra de estudio a 132 empleados, a los cuales se les dio una sucesión de cuestionarios que fueron validados por expertos, la recaudación de datos por medio de una entrevista y finalmente fue posible arribar a la siguiente conclusión: La gestión de calidad tuvo un valor de 68,9% lo que indica que es satisfactoria, con referencia a la complacencia de los trabajadores de salud, es posible ver que una cantidad de 74,2% está satisfecho, es decir, la administración de la calidad que es el resultado de procedimientos que benefician al crecimiento de las funciones afecta a la complacencia de los trabajadores del centro de salud.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### **Teoría del modelo SERVQUAL y SERVPERF**

Todas las investigaciones oficiales que abarcan la calidad de servicio comienzan con estudios de diferentes autores como Parasuraman *et al.* (1985), dichos autores la exponen igual a una estructura multidimensional, donde se concluye que, las apreciaciones de calidad por parte de los usuarios son afectadas por una escala de distintos factores (Gaps), que suceden por parte del proponente. Así mismo, plantean la importancia de analizar los principios de conexión entre la calidad servicial intuida por parte del usuario juntamente con diez determinantes. Por otro lado, los autores Cronin *et al.* (1989) reducen las 10 determinantes a solo 5 dimensiones, los cuales son: credibilidad, seguridad, materialidad, empatía y susceptibilidad; todas estas dimensiones del modelo uno, que se conocen como SERVQUAL.

Posteriormente, Cronin *et al.* (1992) diseñaron un nuevo modelo mucho más preciso que el modelo anterior y la denominaron SERVPERF. Este se encuentra enfocado únicamente en la consideración de las percepciones, con un análisis semejante al modelo SERVQUAL. En resumen, se enfoca en las expectativas, pero también en las impresiones del usuario.

Este modelo ha tratado de mejorar los límites de usar las expectativas al momento de medir la calidad que se percibe, sin conceptualizar de manera certera el modelo y el grado de expectativas a emplear (de rendimiento, experiencias, predicciones y principios. Por ende, se puede entender que el término de calidad de servicio ha sido estudiado desde hace mucho tiempo, y que, en la actualidad, se ha estado perfeccionando continuamente.

Continuando con el modelo SERVQUAL, cuatro años después se diseñó el modelo SERVPERF, el cual era mucho más preciso para determinar las percepciones de servicio, el servicio de calidad esta y seguirá siendo perfeccionado a lo largo de los años.

La atención que llama la calidad de servicio ha aumentado de manera enorme a partir de los años 80, la evaluación de clases implícitas con relación a calidad: servicial, credibilidad y complacencia. Hoy en la actualidad, los productos, servicios como bienes, no simplemente tiene que ser suficientes para la función que tienen designada, sino también, deben de alcanzar e incluso vencer las expectativas que los usuarios poseen (Pierrend, 2021).

Es muy importante evaluar la calidad de servicio, puesto que mediante las percepciones de los clientes se podrá brindar un servicio de calidad óptimo que tienen que perfeccionarse continuamente.

Berry (1993) citado en Pierrend (2021) menciona que, en incontables servicios, la naturaleza de las prácticas comerciales tendría que ser el desarrollo de relaciones perdurables y de significancia con los usuarios. Por consiguiente, impulsar a que los clientes sean muy fieles, complacidos, responsables con la relación y con disponibilidad a conservarla en un futuro para sugerirla a otras personas.

La fidelidad y satisfacción del cliente va de la mano con la calidad de servicio que se brinda, el cual se realiza con el fin de conservar y atraer más clientes que tengan para ofrecer así, una buena y mejor calidad de servicio con el tiempo.

Desde esta perspectiva, la calidad que se percibe es posible medirla por medio de las expectativas de los usuarios a través del patrón disconforme, también denominado The gap model, el cual se pone en funcionamiento mediante el diseño planteado por parte de Parasuraman *et al.* (1993) llamado SERVQUAL.

The gap model, fue un diseño pionero para medir las expectativas de los clientes, muy importante ya que sirvió de referencia para que más adelante se perfeccionara y se diseñara el modelo SERVPERF, así continuamente es posible que en un futuro se diseñe un mejor y más óptimo modelo para medir la percepción de los clientes.

A pesar de ello, las investigaciones de carácter empírico efectuados en distintos ámbitos serviciales evidenciaron que dicho modelo posee dificultades de confiabilidad y credibilidad, por ende, en la actualidad se demanda el uso de las captaciones de los usuarios para el cálculo de la calidad servicial, todo esto fue planteado por Cronin *et al.* (1992).

Los autores no toman en consideración apropiada el modelo SERVQUAL para lograr cuantificar la calidad servicial, ni tampoco la complacencia del consumidor, esto se debe a que el campo teórico en el que se sostiene no está basado en la escala de las actitudes, por el contrario, en un modelo de percepciones y expectativas.

En el trabajo, los autores diseñan su propio modelo SERVPREF, en el cual consideran únicamente las captaciones de los usuarios e indican que la calidad servicial únicamente se enfoca en los resultados, pues se considera un excelente instrumento que ha de permitir cuantificar la calidad servicial. Por otro lado, calidad servicial es conceptualizada como aquel concepto general del usuario o cliente en referencia a la excelencia de cualquier servicio, según Parasuraman *et al.* (1993), esto es producto de una comparativa de los usuarios que efectúan

entre las perspectivas con referencia del servicio que ellos han de adquirir y las sensaciones de las acciones de las organizaciones abastecedoras de dichos servicios (Gronroos, 1994).

De manera resumida, la calidad de servicio en la actualidad puede ser entendida como producto de un proceso de análisis, en donde los usuarios ponen en comparación sus percepciones del servicio adquirido con relación a sus perspectivas propias.

### **Calidad de servicio**

Zeithaml *et al.* (2009), citadas en Pasco (2022) manifiestan que, la prestación del interés es un factor esencial en la atención del usuario y se considera la mejor opción que poseen los usuarios para evaluar funciones.

Se puede entender como calidad de servicio a un elemento muy importante en las acciones comerciales, ya que una mala experiencia puede afectar de forma negativa en los procesos comerciales, y también perjudicar la fidelización del cliente. Sin embargo, Evans *et al.* (2008) citados por Pérez (2020) mencionan que, todas las propiedades y las cualidades de un bien o servicio, sostenido en la habilidad de solucionar requerimientos determinados de un usuario o consumidor; así mismo, esta definición, guarda relación con el concepto de Juanes y Blanco (2001) los cuales afirman que, como calidad se puede entender al conjunto de particularidades que son propios de un bien o un determinado servicio, y poseen el propósito de resolver los requerimientos de cada uno de sus clientes en general.

Entonces, el éxito de cualquier negocio va depender de cómo se sientan los consumidores respecto al servicio que está recibiendo, y de que tan satisfechos se sientan después de recibir dicho servicio.

Para Kotler *et al.* (2011), citados en Pérez (2020) conceptualizan que, la satisfacción de un cliente es aquel grado de rendimiento recibido por un bien o un determinado servicio, si este obedece con los requerimientos del usuario, de ser así, el consumidor se sentirá satisfecho; caso contrario, tendría un descontento.

Particularmente, podemos entender que, la calidad de un determinado servicio mantiene conexión con la realización de cada expectativa de cada uno de los consumidores o usuarios, al momento de hacer uso de cualquier tipo de servicio, este se puede medir con las impresiones u opiniones de los mismos usuarios o consumidores.

### **Fundamentación de la calidad del servicio**

Pride *et al.* (1997), citados en Pasco (2022) consideran que, los puntos de vista de cada uno de los usuarios, con relación a si los servicios puedan cumplirse o superarse de acuerdo con la relevancia de calidad que les presten. De acuerdo con este, Stanton *et al.* (2007) manifiestan que, la calidad del servicio no es posible establecerla a través del brindador del servicio o el vendedor, sino debería ser por el cliente, asimismo, es el concepto que los clientes crean relacionando el rendimiento prestado con las expectativas de este. Según Parasuraman, *et al.* (1993) afirman que, la calidad tiene una relevancia global hoy en día, en consecuencia, distintos conceptos desarrollados por profesionales del tema se volvieron populares. Como ejemplo tenemos, el modelo que más sobresale de ámbito literario es un diseño de las carencias en el cual es posible demostrar que calidad de las prestaciones es el análisis de bienes o servicios recibidos con respecto a las oportunidades del usuario.

Calidad de servicio puede considerarse un concepto tan complejo como importante, pues depende del cliente más que del que ofrece el servicio, llegando así a la conclusión que debe existir siempre una mejora continua.

### **Principios primordiales de la calidad de servicio.**

Ramos (2019) indica que, es fundamental reconocer que el concepto del usuario es relevante, así como la calidad de atención que vaya a percibir, pues ello genera la sensación de calidad que cualquier usuario tenga de dicho servicio prestado. Así mismo, la exigencia dentro de este tema es fundamental, puesto que los usuarios muchas veces tienen elevadas expectativas.

Para lograr sobresalir dentro del ámbito laboral se necesita tener compromiso y prestar un servicio de alta calidad, es así como se obtendrá una mejor relación con los usuarios y en efecto obtener su aprobación. Por lo tanto, se puede decir que el servicio no se considera parcial, pese a que se percibe de forma sensacional. La eficiencia de servicio tiene que ser continua para que se pueda llamar eficiente.

Es esencial ver la conducta de los usuarios y analizar su comportamiento para lograr comprenderlos y brindarles un servicio según a las perspectivas que ellos tengan. Todo esto se puede lograr realizando encuestas periódicas que midan el nivel de agrado que tengan los usuarios con la prestación de bienes o servicios brindados.

### **Importancia de la calidad del servicio**

El autor Pasco (2022) expresa que, cada una de las empresas o entidades tienen que establecer sus metas, y muchos de estos se logran por medio de la calidad de servicio. De manera concreta, el gerente tiene que saber dirigir las capacidades de todos en realizar sus funciones de manera eficaz. Con respecto a la calidad de todo servicio, lo adecuado es tener a disposición un grupo laboral comprometido, eficaz y que tengan habilidades en la atención al cliente, en consecuencia, se logrará obtener el producto de acuerdo con las expectativas y requerimientos del consumidor. Es así que, López (2013) agrega que el sistema que sostiene la prestación de servicio está influenciado por la supervisión y desarrollo de procedimientos que guardan relación con el propósito de satisfacer a los consumidores.

De igual forma, la complacencia de cada uno de los usuarios refuerza el vínculo con ellos y llama la atención de más, aumentando los ingresos. Un buen servicio refleja la capacidad de la organización.

## **2.2.2 Satisfacción de los clientes**

### **Teoría de los 2 factores dentro de la satisfacción de los clientes**

Esta teoría fue planteada por Herzberg (1959) quien afirma que, dicha teoría expone que ciertas dimensiones ya sea del bien o del servicio guardan relación con la complacencia del usuario o consumidor, sin embargo, existen otras diferentes, las cuales se relacionan con la insatisfacción del consumidor o usuario. De esta manera, la satisfacción y la insatisfacción no deberían considerarse polos distintos de una misma continuidad, esto según la teoría clásica, la cual indica que es posible generar satisfacción o insatisfacción con cualquier factor, y esto dependerá del grado que logre y de la atención que se le brinde a cada persona; por el contrario el autor plantea que existe una doble continuidad, en el cual lo inverso a la insatisfacción no vendría a ser la satisfacción, sino la carencia de insatisfacción, y lo inverso de la satisfacción no vendría a ser la insatisfacción, sino la necesidad de la satisfacción.

El autor Kotler (2003), citado en Pasco (2022) mencionan que, la satisfacción puede considerarse como aquella percepción de complacencia o desilusión, y esto es resultado de poner en comparación la expectativa con un servicio en referencia a expectativas anteriores de servicios. En caso de que los resultados sean inferiores a los requerimientos, el usuario se sentirá insatisfecho, y en el caso de que los resultados estén igual a las propias expectativas, cualquier cliente se sentirá satisfecho. Por último, si los resultados están por encima de las expectativas, el usuario quedara muy complacido y satisfecho.

Posteriormente, Kotler *et al.* (2008) confirman que, hasta la fecha, alcanzar la completa satisfacción de cualquier usuario es una condición necesaria con el fin de ocupar un lugar en la cabeza de los usuarios y por consiguiente, dentro del mercado meta. De esta forma el propósito de tener contento a cada usuario sigue traspasando las expectativas del sector de mercadotecnia para lograr transformarse en uno de los fundamentales pilares de todos los campos funcionales (productivo, económico, recursos humanos, entre otros.) de las organizaciones triunfantes.



Como se ha podido entender, satisfacción del cliente tiene una definición que guarda mucha conexión con la calidad de servicio existente y por ende tanto ambos tienen como objeto de estudio al cliente.

Para Labrador (2006) citado por Pasco (2022) expresa que, la satisfacción o complacencia del cliente traza el paralelismo de la etapa de ánimo, en aquí se pueden observar 3 niveles, el primer la Insatisfacción: La eficiencia que se percibe de un producto es inferior a las perspectivas del comprador. El segundo la Satisfacción: Es posible alcanzar una disposición de servicio a la altura de las expectativas del cliente, la “complacencia”: cuando los productos superan las expectativas del usuario.

### **La medición de la satisfacción de los clientes**

Armstrong *et al.* (2012) muestran que, para lograr cuantificar la complacencia de cualquier usuario se han utilizado gran cantidad de métodos en el transcurso del tiempo, algunos son: el análisis “Top Box”, técnicas de encuesta en las cuales en el cuestionario se marca dentro de un recuadro una cantidad de alternativas, a pesar de esto, el método en mención posee algunas limitaciones, como es el caso de: Si en una interrogante existe las opciones del 1-5, la persona encuestada difícilmente ha de marcar el 1 o 5, debido a esto se disminuye de modo eficiente el modelo con 3 valores; por otra parte, el modelo SERVQUAL de 5 gaps o brechas en las cuales se estudia los motivos fundamentales de las discrepancias que existen con relación a las percepciones de los estándares de bienes o servicios, estas distinciones son los componentes que tienen impacto en la incapacidad de prestar un determinado servicio de una elevada calidad el que posteriormente será calificado por los usuarios.

Es posible calcular el nivel de complacencia en usuarios o consumidores haciendo uso de diversos tipos de encuesta, como también es posible determinar la calidad que posee cualquier servicio que se está ofreciendo.

### **Las dimensiones de la satisfacción del cliente**

Dentro de este estudio, hemos utilizado el modelo SERVQUAL, donde su modelo original fue desarrollado por parte de Jayawardhena (2004) indica que, estaba compuesto por 6 dimensiones con un total de 26 ítems y son: Interfaz web: Posibilidad de navegar, Interacción: Velocidad, Fiabilidad: Credibilidad, Sensibilidad: Brindar disposición, orientación y soporte, Seguridad: Se establece confianza y Empatía: Tener comprensión

Después de un conjunto de factores, el esquema originario de 6 dimensiones se convirtió en solo 5 dimensiones que son, los Elementos Tangibles: Son conocidos también como apariencia, y se entiende como la apariencia de espacios, infraestructura, entornos, herramientas y equipos. La confiabilidad: Se refiere al compromiso y seguridad por parte del servicio ofrecido, así como la atención que se presta a cualquier usuario. La habilidad de responder: Puede comprenderse como el bien o servicio eficientemente ofrecido, y el uso adecuado de las necesidades requeridas por el personal. La Seguridad: Es comprendido como la capacidad de los empleados y los procesos apropiados cuando se ofrece el bien o servicio. La Empatía: Se refiere a la amabilidad, la cortesía, y la voluntad para asistir cada una de las necesidades individuales.

### **La importancia de la satisfacción del cliente**

Si se desea lograr corroborar la oferta de usuarios, se considera fundamental que los usuarios generen un excelente concepto de la empresa, asegurando así una ventaja lucrativa para la empresa. Por otro lado, si el cliente se siente insatisfecho, poseerá un juicio negativo sobre la empresa y se la transmitirá a sus familiares, por lo que jamás sugerirá el servicio e inclusive abandonará la empresa (Ramos, 2017).

### **Beneficios por lograr la satisfacción del cliente**

El autor Ramos (2017) afirma que, para conseguir satisfacer los requerimientos en el usuario es necesario, Aumenta las oportunidades de los clientes de volver a utilizar el servicio, aumenta

la fidelidad de los usuarios con futuras compras. Asegura una mayor penetración del servicio. Obtener una posición más estable en el mercado (participación).

Alcanzar la satisfacción del cliente viene acompañado del éxito y crecimiento de la empresa, puesto que se obtienen muchos beneficios como: fidelización de clientes, aumento de reputación y popularidad, reducción de gastos en marketing y como producto de esto, mayores ingresos por ventas.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

**Hg:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022.

### **2.3.2 Hipótesis específicas**

**He1:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022.

**He2:** La calidad de servicio incide significativamente en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Método de la investigación

El siguiente trabajo de investigación se guio con el método denominado **hipotético-deductivo**. Ya que a través del estudio se observó que dicho método tiene conocimiento de que se basó en un proceso que empieza con las aserciones de la calidad de hipótesis, ya que tiene como finalidad falsear, refutar, las hipótesis, deduciendo las conclusiones que tienen que ser formadas por las situaciones en sí (Bernal, 2010).

### 3.2 Enfoque de la investigación

En referencia a este punto, esta investigación tuvo el enfoque denominado **cuantitativo**, así mismo, el enfoque que rige esta investigación fue cuantitativo. El autor Canahuire (2015) define que; dicho enfoque, está en función a las matemáticas, para poder presentar los hallazgos por medio de la aplicación de los análisis estadísticos.

### 3.3 Tipo de investigación

Como tipo de la investigación se consideró el denominado **descriptivo – correlacional**, el cual a su vez, el autor Muntané (2010) define que, la Investigación descriptiva: "Esta investigación a menudo comienza con un análisis detallado del fenómeno en estudio y, por lo tanto, se resume bajo un encabezado específico que brinda la base para la necesidad de una investigación más profunda"

Valderrama (2013) afirma que, el estudio correlacional inspecciona el grado de asociación en las variables, es decir, posterior a ellos se cuantifican y analizan las relaciones. Así mismo, el estudio es parte del enfoque cuantitativo, como lo menciona Valderrama (2013) donde afirma que, se caracteriza por recaudar información que logra contradecir a una problemática, consiguiendo medir las variables de un establecido contexto para analizarlos mediante el método estadístico donde se seleccionó conclusiones confiables que validan, o no, la hipótesis.

### 3.4 Diseño de la investigación

El siguiente estudio tomó como diseño el denominado **no experimental**. Por lo que, este estudio de indagación se rige según un diseño de investigación, el cual fue elegido como no experimental. Según Hernández *et al.* (2014) mencionan que, dicho diseño viene a ser no experimental; debido a que al momento que se efectuará el estudio se percibirá la calidad del servicio y de igual forma la satisfacción del cliente. Considerando como principal función el no alterar de manera deliberada las variables, obteniendo un estudio donde solo se visualizan cada uno de los problemas en su contexto natural, seguidamente se analizan.

### 3.5 Población, muestra y muestreo

De acuerdo con el autor Ortiz (2010) menciona que, una población puede entenderse como aquel aglomerado de individuos, los cuales son protagonistas de un estudio y en base a ello se generan hallazgos.

La población de estudio fue constituida de 138 clientes de una agencia de viajes – Cusco, ya que, por reportes de la hoja de control llamada minibiblia, es el promedio mensual que se tiene.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) indican que, una muestra debe ser comprendida como un determinado subconjunto de todo el universo, que debe ser estadísticamente representativo, ya que este permitirá hacer la recolección de datos, pero se debe tener en cuenta la delimitación con precisión de este grupo.

La población muestral fue constituida de 100 clientes de una agencia de viajes – Cusco, la cual se obtuvo mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{(pq)Z^2 \cdot N}{(E)^2 (N-1) + (pq)Z^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.67(0.33) * 2200}{(0.05)^2(2199) + (0.05)^2 * 0.67(0.33)}$$

**n = 100**

Según Ramirez (2017) refiere que, el tipo de muestreo probabilística se da cuando se investiga a un “Subconjunto del universo en donde cada uno de los elementos van a tener la misma probabilidad de ser seleccionado o escogido se caracteriza por que el universo total son toda y cada una de las unidades de estudio

El muestreo estuvo compuesto por el 20% de la población, la cual está compuesta por 20 clientes de una agencia de viajes – Cusco, siendo ellos a quienes se les aplicará la prueba piloto.

### **3.6 Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Calidad de servicio**

**Definición conceptual:** Giese *et al.* (2019) define que, por calidad de servicio se entiende cuánto se preocupan las personas por las clientelas y cómo los usuarios los cuales quieren beneficiarse del servicio interpretan el servicio y conocer las necesidades del cliente; después de ver esto, debe investigar los métodos que desea entregar. Debe estar bien organizado y distribuido para mantener la satisfacción general del cliente tanto interna como externamente.

**Definición operacional:** Según el autor manifiesta que la calidad de servicio puede entenderse como el grupo de recursos dentro de una organización que tiene como propósito disponer de un determinado servicio que guie por las expectativas de cada uno de los clientes, para ello se toma en consideración la percepción, la credibilidad, la habilidad de respuesta, el compromiso y la afinidad

#### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Sánchez *et al.* (2018) comentan que, al brindar servicios, lo más importante es mencionar la satisfacción del consumidor, ya que se considera la clave para obtener ganancias y esta será la palabra clave cuando se hable de los sistemas de efectivo, ya que es el boca a boca y los consumidores pueden recomendarnos como un servicio o producto. El propósito de la calidad es por lo general satisfacer cada necesidad de los consumidores.

**Definición operacional:** Según los autores indican que la satisfacción de todo cliente se entiende como un conjunto de expectativas sobre el servicio prestado por la organización en el cumplimiento de todos los elementos del servicio ofrecido, para ello se tiene en consideración las expectativas y la percepción del rendimiento.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

Como técnica de recopilación de datos, se aplicó en el desarrollo de la investigación, la denominada **encuesta**. Así mismo, el instrumento fue el cuestionario, tal como menciona Arias (2020), debe entenderse como un instrumento que sirve de recaudación de la información necesitada y usada de manera habitual en los trabajos de investigación científica.

#### **3.7.2 Descripción de instrumentos**

El instrumento elegido para aplicarse a la muestra fue el **cuestionario**, como lo señala el autor García (2014) afirma que, un cuestionario como aquel instrumento que puede obtener medidas cuantitativas de una amplia gama de aspectos objetivos y subjetivos de una población a través de un procedimiento de interrogatorio estandarizado que permite la comparabilidad de las respuestas (Anexo 3).

#### **3.7.3 Validación**

Dicha validación se dio mediante el **juicio de 5 expertos**, los cuales se encuentra en el anexo 4. Por lo tanto, en relación con la validación de los instrumentos: Ríos *et al.* (2012) indican que, es la acción para poder demostrar y documentar que cualquier procedimiento, proceso o metodología produce los resultados deseados de manera consistente y efectiva, se evidencia que los instrumentos que se presenta en la indagación tienen su validación.

**Tabla 1***Especialistas que validaron el instrumento*

<b>Expertos</b>	<b>Opinión</b>
<b>Mg. Carmen D'Angelo Panizo</b>	Aplicable
<b>Mg. Rina Vargas Uscamayta</b>	Aplicable
<b>Mg. Juana Maribel Paredes Díaz</b>	Aplicable
<b>Mg. Inés Vicuña San Martín</b>	Aplicable
<b>Mg. Abel Marco Serrano Mamani</b>	Aplicable

**3.7.4 Confiabilidad**

La confiabilidad de cualquier instrumento a aplicar fue por medio de la herramienta estadística **Alfa de Cronbach**, el cual se encuentra en anexo 3.

De acuerdo con DeVellis (1991) afirma que, el nivel de confianza de un instrumento es la cantidad de variación que se puede atribuir al valor real de la variable latente o constructo, mientras se atribuye la variación restante al error, es la medida de la confiabilidad de una escala. La uniformidad de todos los componentes que componen un instrumento de cuantificación o tamaño está relacionada con la consistencia interna.

**Tabla 2***Confiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	Nro. de elementos
,805	,805	22

**3.8 Procesamiento y el análisis de datos**

Posteriormente a emplear dicho instrumento y recaudar datos, para realizar el proceso de la sistematización de la información y las referencias se emplearon los métodos descriptivo e inferencial, en el método descriptivo se tuvo acceso a datos genéricos, información como la edad, el grado y el sexo de los participantes y de aquí se posibilita la generación de tablas y



figuras acorde a las variables con ayuda de los Softwares Microsoft Excel y SPSS, ambos programas en su versión actual. Por otra parte, el método inferencial nos fue de utilidad como para establecer el estadígrafo a usa mediante la prueba de normalidad, así como para la comprobación de las suposiciones por medio del coeficiente Rho de Spearman (dicho valor trata de una fórmula que genera la fiabilidad de un instrumento, en especial de escala dicotómica y politómicas), se conoció el grado asociativo o correlación de las variables que se están estudiando, eligiendo la suposición correcta.

### **3.9 Aspectos éticos**

Para realizar una investigación, cada uno de los datos privados de los encuestados deben ser manejados éticamente, por lo que se aseguró la privacidad de los todos datos personales y el proceso se desarrolló de acuerdo con los principios éticos señalados por el Comité de la Norbert Wiener, enfocados en la Ética en la Investigación. Se centró en la protección, privacidad y protección de los datos privados de las unidades de investigación. En primer lugar, es necesario visualizar propositivamente leyes, reglamentos y objetivos, teniendo en cuenta el compromiso profesional que pretende mantener y demostrar un alto grado de especialización, a medida que se desarrolla, lealtad a las instituciones. Evitar problemas en el trabajo. En el segundo caso, el principio de buena fe, una actitud hacia el conocimiento moral orientada hacia la buena fe, y el principio de que uno debe preocuparse por la existencia del conocimiento y siempre necesita un cierto nivel de honestidad y empatía hacia el sujeto que se investiga, se tuvo en cuenta. Para concluir, se discutió el principio de responsabilidad, que tiene como objetivo reconocer las consecuencias de las acciones ejecutadas en la investigación y procesos relacionados, con el fin de desarrollar acciones adecuadas. Finalmente para cumplir con los estándares de la investigación, el estudio fue ingresado al Turnitin dicho resultado se encuentra en el anexo 6, donde indica el nivel de similitud del estudio.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

En la siguiente investigación, fue efectuado un estudio sobre La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022. Los resultados son producto de la estadística aplicada mediante una encuesta efectuada a clientes de una agencia de viajes – Cusco.

**Tabla 3**

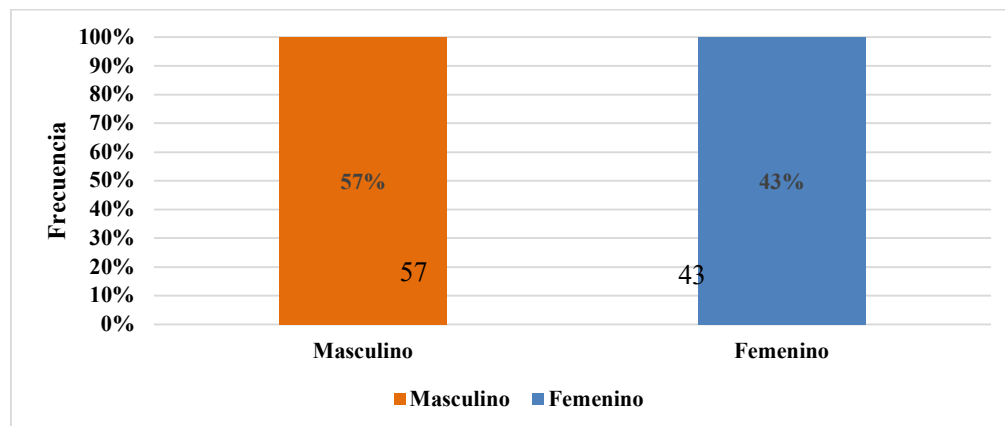
*Género*

	f	%
Masculino	57	57%
Femenino	43	43%
Total	100	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 2**

*Género*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la figura 2 y la tabla 2, es posible ver que 57 de las personas encuestadas que representa el (57.00%), señalaron ser del género masculino y 43 de las personas encuestadas que representa (43.00%), señalaron ser del género femenino.

## Variable independiente: Calidad de servicio

**Tabla 4**

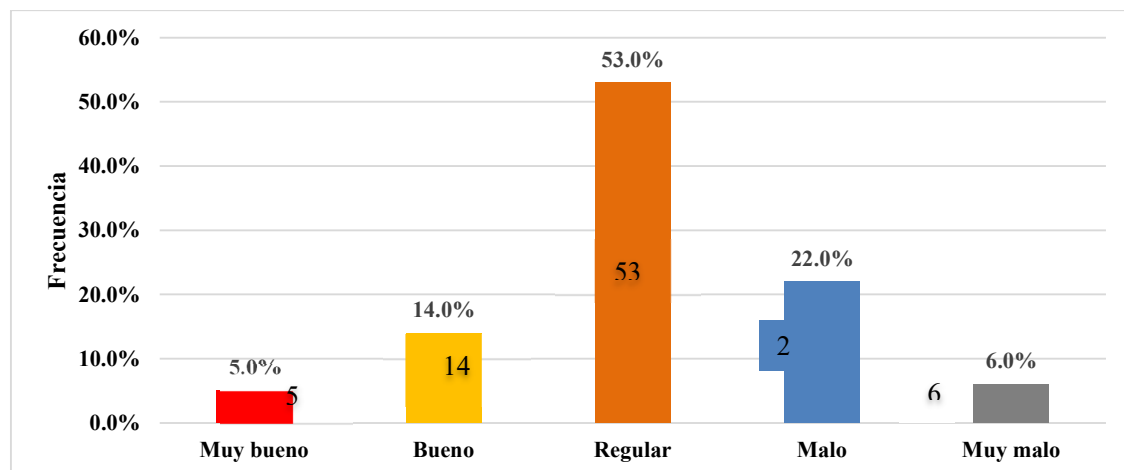
*Tabla de frecuencia: Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	5	5.0%	5.0%	5.0%
	Bueno	14	14.0%	14.0%	19.0%
	Regular	53	53.0%	53.0%	72.0%
	Malo	22	22.0%	22.0%	94.0%
	Muy malo	6	6.0%	6.0%	100.00%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 3**

*Gráfico de barras: calidad de servicio*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 3 y figura 3, es posible ver que 53 de las personas encuestadas que representa el (53.00%), indicaron una valoración “regular” a la calidad de servicio. De la misma manera, 22 de los encuestados que representan un (22.00%) dieron una valoración de “malo”, entonces, 14 de los encuestados que representan el (14%) dieron una valoración de “bueno” y solo 5 de los encuestados que representa el (5.00%) tiene una valoración de “muy bueno”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (72.0%) con respecto a la **calidad de servicio**.

## Dimensión Tangibilidad

**Tabla 5**

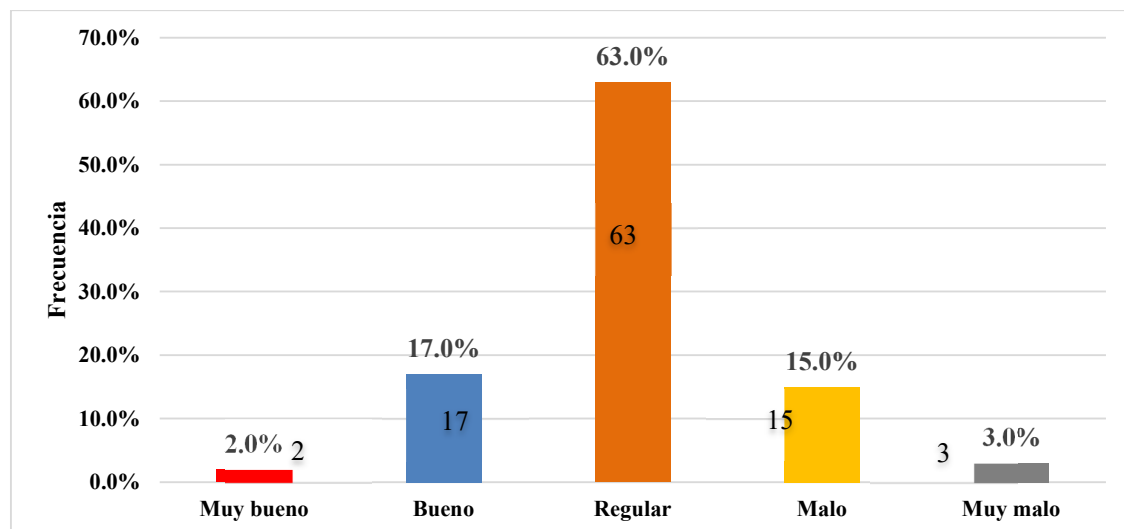
*Tabla de frecuencia: Tangibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	2	2.0%	2.0%	2.0%
	Bueno	17	17.0%	17.0%	19.0%
	Regular	63	63.0%	63.0%	82.0%
	Malo	15	15.0%	15.0%	97.0%
	Muy malo	3	3.0%	3.0%	100.00%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 4**

*Gráfico de barras: Tangibilidad*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 4 y la figura 4, es posible ver que 63 de las personas encuestadas que representa el (63.00%), indicaron una valoración “regular” a la tangibilidad. De la misma manera, 17 de los encuestados que representan un (17.00%) dieron una valoración de “bueno”, asimismo, 15 de los encuestados que representan el (15%) dieron una valoración de “malo” y solo 2 de los encuestados que representa el (2.00%) tiene una valoración de “muy bueno”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (82.0%) con respecto a la **tangibilidad**.

## Dimensión Fiabilidad

**Tabla 6**

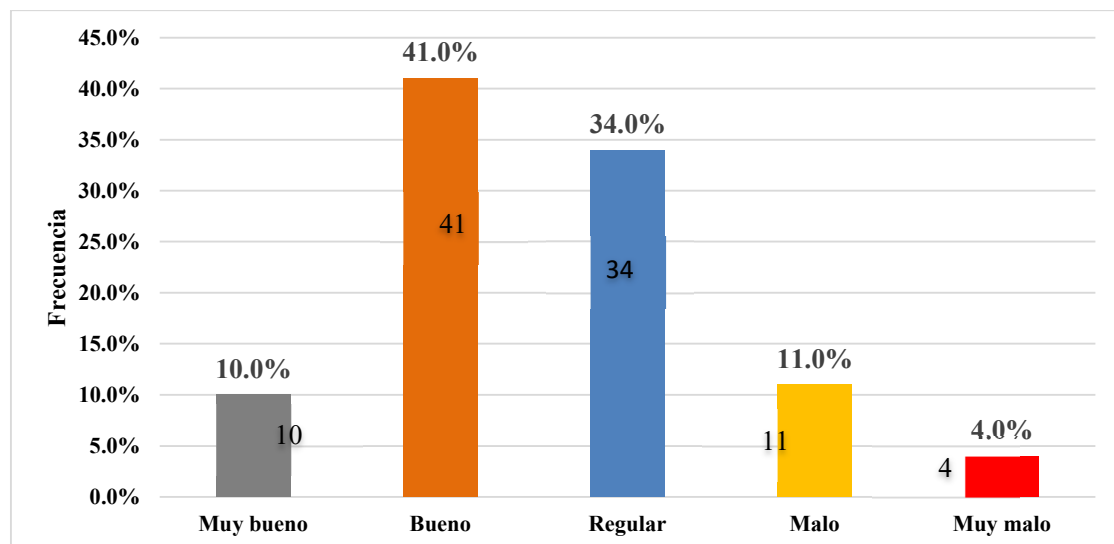
*Tabla de frecuencia: Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	10	10.0%	10.0%	10.0%
	Bueno	41	41.0%	41.0%	51.0%
	Regular	34	34.0%	34.0%	85.0%
	Malo	11	11.0%	11.0%	96.0%
	Muy malo	4	4.0%	4.0%	100.00%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 5**

*Gráfico de barras: Fiabilidad*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 5 y la figura 5, es posible ver que 41 de las personas encuestadas que representa el (41.00%), indicaron una valoración de “bueno” a la fiabilidad. De la misma manera, 34 de los encuestados que representan un (34.00%) dieron una valoración de “regular”, asimismo, 11 de los encuestados que representan el (11%) dieron una valoración de “malo” y solo 4 de los encuestados que representa el (4.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva de (85.0%) con respecto a la **fiabilidad**.

## Dimensión Capacidad de respuesta

**Tabla 7**

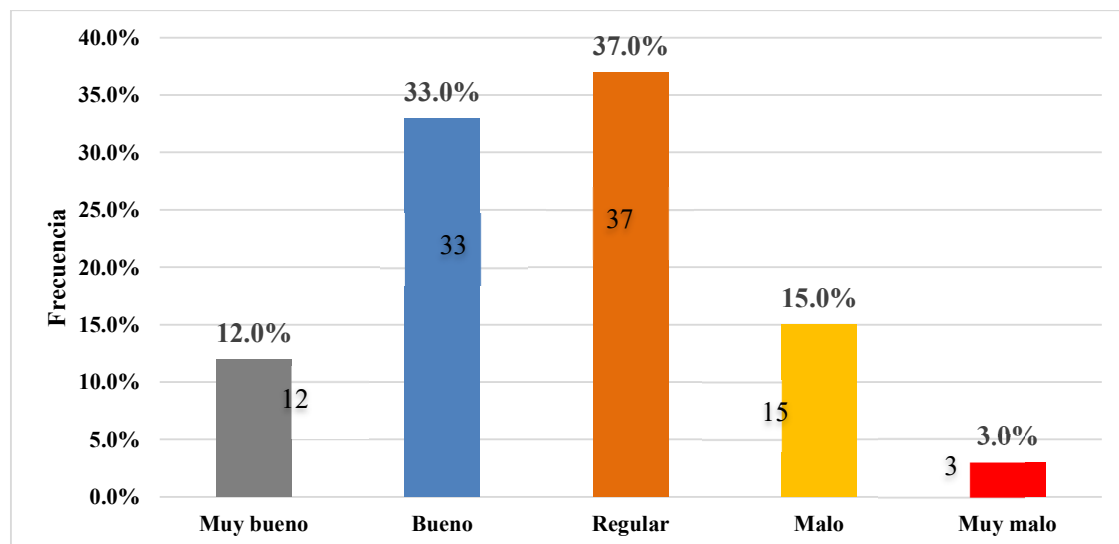
*Tabla de frecuencia: Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	12	12.0%	12.0%	12.0%
	Bueno	33	33.0%	33.0%	45.0%
	Regular	37	37.0%	37.0%	82.0%
	Malo	15	15.0%	15.0%	97.0%
	Muy malo	3	3.0%	3.0%	100.00%
	Total	100	100%	100%	

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 6**

*Gráfico de barras: Capacidad de respuesta*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 6 y la figura 6, es posible ver que 37 de las personas encuestadas que representa el (37.00%), indicaron una valoración de “regular” a la habilidad de respuesta. De la misma manera, 33 de las personas encuestadas que representan un (33.00%) dieron una valoración de “bueno”, asimismo, 15 de los encuestados que representan el (15%) dieron una valoración de “malo” y solo 3 de los encuestados que representa el (3.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (82.0%) con respecto a la **capacidad de respuesta**.

## Dimensión seguridad

**Tabla 8**

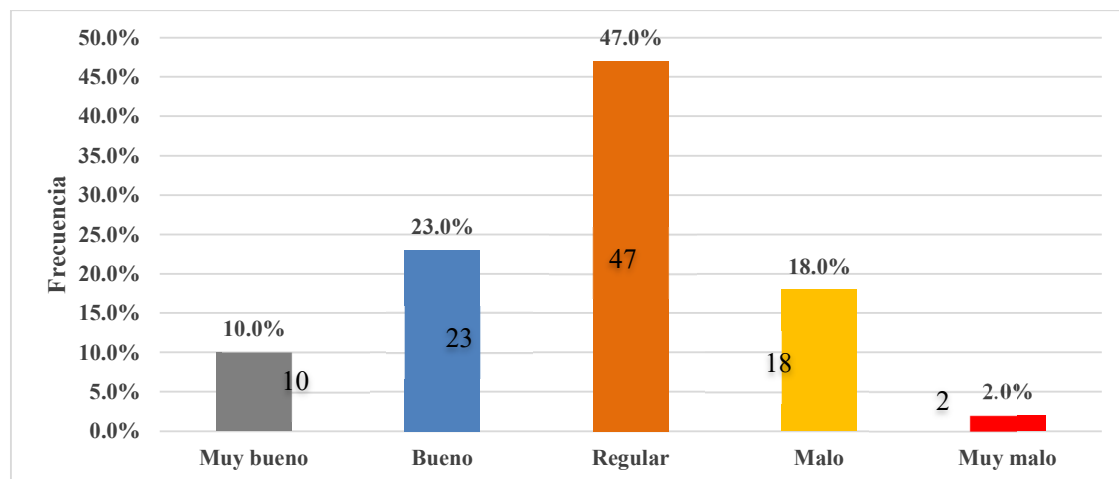
*Tabla de frecuencia: Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	10	10.0%	10.0%	10.0%
	Bueno	23	23.0%	23.0%	33.0%
	Regular	47	47.0%	47.0%	80.0%
	Malo	18	18.0%	18.0%	98.0%
	Muy malo	2	2.0%	2.0%	100.00%
	Total		100	100.0%	100.0%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 7**

*Gráfico de barras: Seguridad*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 7 y la figura 7, es posible ver que 47 de las personas encuestadas que representa el (47.00%), indicaron una valoración de “regular” a la seguridad. De la misma manera, 23 de los encuestados que representan un (23.00%) dieron una valoración de “bueno”, asimismo, 18 de los encuestados que representan el (18%) dieron una valoración de “malo” y solo 2 de los encuestados que representa el (2.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (80.0%) con respecto a la **seguridad**.

## Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**Tabla 9**

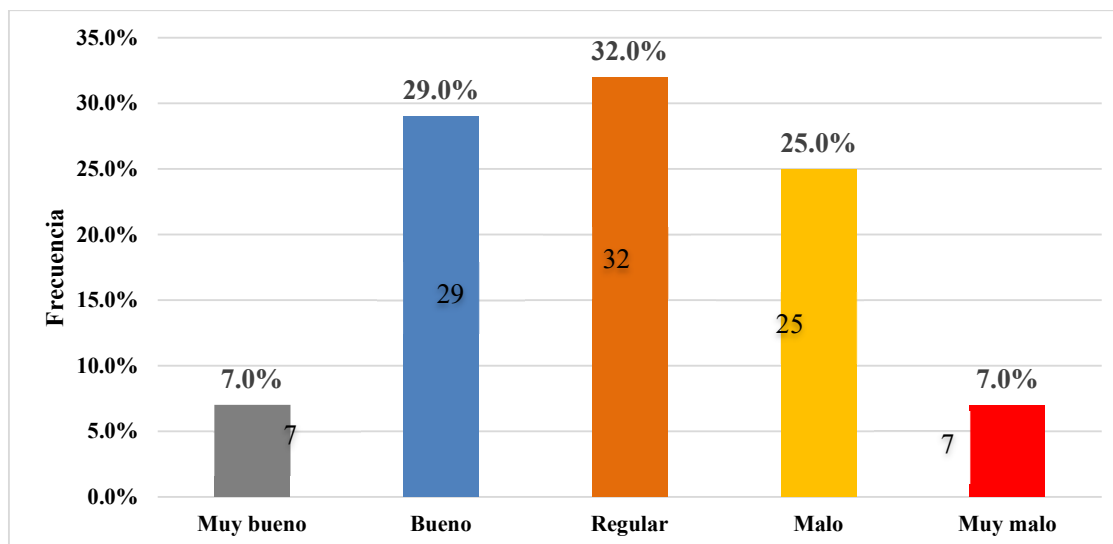
*Tabla de frecuencia: Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	7	7.0%	7.0%	7.0%
	Bueno	29	29.0%	29.0%	36.0%
	Regular	32	32.0%	32.0%	68.0%
	Malo	25	25.0%	25.0%	93.0%
	Muy malo	7	7.0%	7.0%	100.0%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 8**

*Gráfico de barras: Satisfacción del cliente*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 8 y la figura 8, es posible ver que 32 de las personas encuestadas que representa el (32.00%), indicaron una valoración de “regular” a la satisfacción del cliente. De la misma manera, 29 de los encuestados que representan un (29.00%) dieron una valoración de “bueno”, asimismo, 25 de los encuestados que representan el (25%) dieron una valoración de “malo” y solo 7 de los encuestados que representa el (7.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (68.0%) con respecto a la **seguridad**.



## Dimensión Expectativas

**Tabla 10**

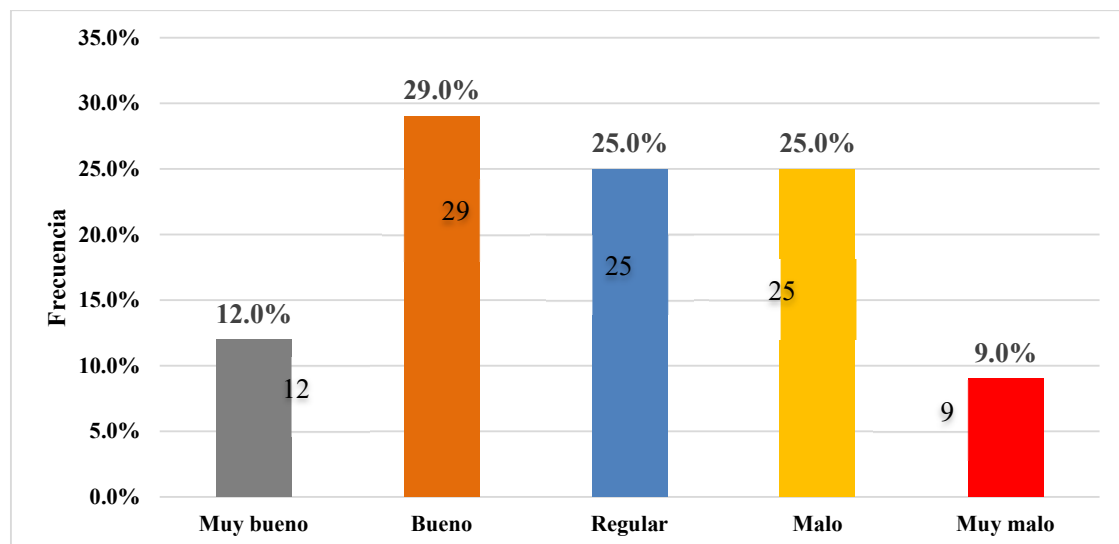
*Tabla de frecuencia: Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	12	12.0%	12.0%	12.0%
	Bueno	29	29.0%	29.0%	41.0%
	Regular	25	25.0%	25.0%	66.0%
	Malo	25	25.0%	25.0%	91.0%
	Muy malo	9	9.0%	9.0%	100.00%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 9**

*Gráfico de barras: Expectativas*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 9 y la figura 9, es posible ver que 29 de las personas encuestadas que representa el (29.00%), indicaron una valoración de “bueno” a las expectativas del cliente. De la misma manera, 25 de los encuestados que representan un (25.00%) dieron una valoración de “bueno”, asimismo, 12 de los encuestados que representan el (12%) dieron una valoración de “muy bueno” y solo 9 de los encuestados que representa el (9.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (66.0%) con respecto a las **expectativas del cliente**.

## Dimensión percepción del rendimiento

**Tabla 11**

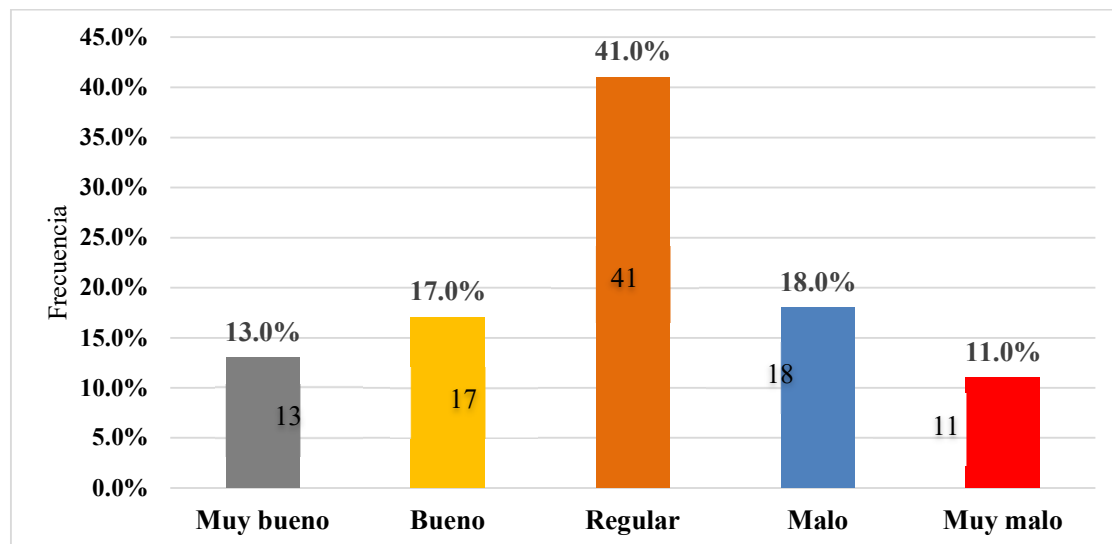
*Tabla de frecuencia: percepción del rendimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	13	13.0%	13.0%	13.0%
	Bueno	17	17.0%	17.0%	30.0%
	Regular	41	41.0%	41.0%	71.0%
	Malo	18	18.0%	18.0%	89.0%
	Muy malo	11	11.0%	11.0%	100.00%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 10**

*Gráfico de barras: percepción del rendimiento*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 10 y la figura 10, es posible ver que 41 de las personas encuestadas que representa el (41.00%), indicaron una valoración de “regular” a la percepción del rendimiento. De la misma manera, 18 de los encuestados que representan un (18.00%) dieron una valoración de “malo”, así mismo, 17 de los encuestados que representan el (17%) dieron una valoración de “bueno” y solo 11 de los encuestados que representa el (11.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (71.0%) con respecto a la **percepción del rendimiento**.

## Dimensión Empatía

**Tabla 12**

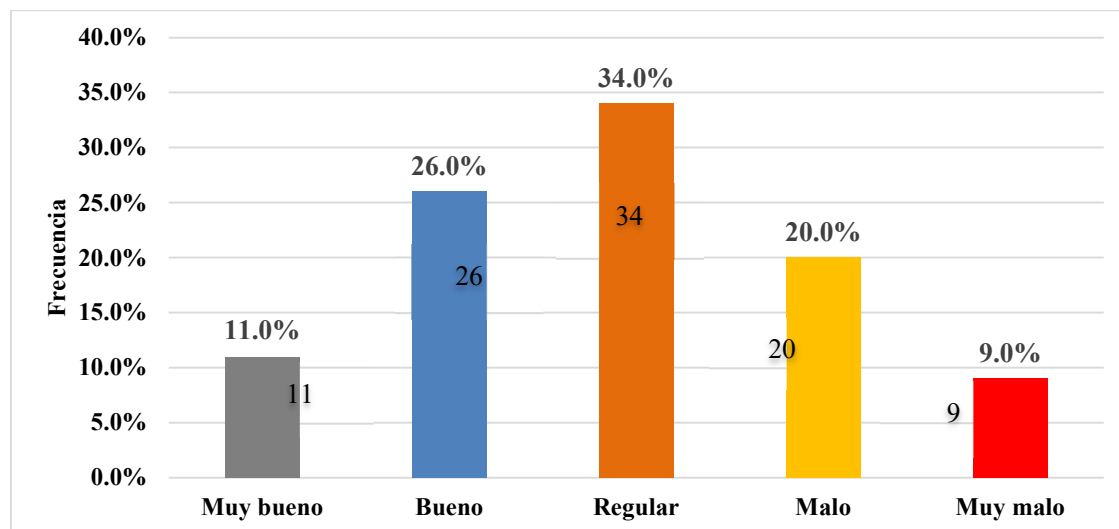
*Tabla de frecuencia: Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy bueno	11	11.0%	11.0%	11.0%
	Bueno	26	26.0%	26.0%	37.0%
	Regular	34	34.0%	34.0%	71.0%
	Malo	20	20.0%	20.0%	91.0%
	Muy malo	9	9.0%	9.0%	100.00%
	Total		100	100%	100%

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Figura 11**

*Gráfico de barras: Empatía*



*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Analizando la tabla 11 y la figura 11, es posible ver que 34 de las personas encuestadas que representa el (34.00%), indicaron una valoración de “regular” a la empatía. De la misma manera, 26 de los encuestados que representan un (26.00%) dieron una valoración de “bueno”, del mismo modo, 20 de los encuestados que representan el (20.00%) dieron una valoración de “malo” y solo 9 de los encuestados que representa el (9.00%) tiene una valoración de “muy malo”. En síntesis, la gran parte de encuestados dieron una percepción positiva con (71.0%) con respecto a la **empatía**.

## 4.1.2 Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022

**H<sub>a</sub>:** La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022

En tanto, se detalla de la siguiente manera:  $p = sig.$

Por lo que, los criterios de decisión son:

Si  $p < 0.05$ , entonces se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

Si  $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

### Tabla 13

*Prueba de coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Se aprecia un coeficiente de 0,865, dicho valor es hallado en el margen de 0,75 a 0,89 donde se puede observar que es existente una correlación de manera fuerte y positiva.

Debido a que el valor  $p$  (0) fue inferior (0,000) que el grado general de significancia 0,05 se comprueba la anterior decisión. Se declina la hipótesis nula  $H_0$ : aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ : donde efectivamente la calidad de servicio guarda relación de forma significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022. En otras palabras, si se

brinda una excelente calidad de servicio, los clientes percibirán mayor satisfacción del servicio.

### Hipótesis específica 1

**Ho:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022

**Ha:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022

En tanto, se detalla de la siguiente manera:  $p = \text{Sig.}$

Por lo que, los criterios de decisión son:

Si  $p < 0.05$ , entonces se rechaza la Ho y se acepta la Hi.

Si  $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la Ho y se rechaza la Hi.

### Tabla 14

*Prueba de coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y las expectativas del servicio*

Correlaciones			Calidad de servicio	Expectativas del servicio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Expectativas del servicio	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

### Interpretación:

Se aprecia un coeficiente de 0,796 el cual es hallado en el margen de 0,75 a 0,89 donde se puede observar que es existente una correlación de manera fuerte y positiva.

Debido a que el valor p (0) fue inferior (0,000) que el grado habitual de significancia 0,05 se comprueba la anterior decisión. Se rechaza la hipótesis nula H0: aceptando la hipótesis alterna H1: donde efectivamente la calidad de servicio guarda relación de forma significativa

con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022, es decir, que al mejorar la calidad de servicio se podrá tener mejores expectativas del servicio en los clientes.

### Hipótesis específica 2

**Ho:** La calidad de servicio no repercute de forma significativa en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022

**Ha:** La calidad de servicio repercute de forma significativa en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022

En tanto, se detalla de la siguiente manera:  $p = sig.$

Por lo que, los criterios de decisión son:

Si  $p < 0.05$ , entonces se rechaza la Ho y se acepta la Hi.

Si  $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la Ho y se rechaza la Hi.

### Tabla 15

*Prueba de coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la percepción del rendimiento del servicio*

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Percepción del rendimiento del servicio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		100	100
	percepción del rendimiento del servicio	Coefficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS 26

**Interpretación:** Se aprecia un coeficiente de 0,823 el cual es hallado en el margen de 0,75 a 0,89 donde se expresa una correlación de manera positiva fuerte.

Debido a que el valor p (0) fue inferior (0,000) que el grado normal de significancia 0,05 se comprueba la anterior decisión. Se rechaza la hipótesis nula H0: La calidad de servicio repercute de forma significativa en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia

de viajes, Cusco 2022. Entonces, si se mejora la calidad de servicio, también se mejorará la percepción que tiene el cliente del rendimiento del servicio de la agencia de viajes.

#### **4.1.3 Discusión de resultados**

Según los datos conseguidos, para el objetivo general se indica que, la calidad de servicio guarda una relación significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022, esto debido a que, se consiguió un coeficiente de correlación y significancia de 0.865 y 0.000 correspondientemente, la cual expone que hay una correlación positiva fuerte, llevándose a la aceptación de la hipótesis planteada en el estudio. Los datos obtenidos son similares y se corroboran con el trabajo de Pérez (2020) donde se demuestra, la relación existente entre las 2 variables estudiadas, la cual refleja una estimación del coeficiente de Spearman equivalente a 0.859; demostrando que las dos variables estudiadas guardan relación de modo directo y significativa, por otro lado, tomando como referencia el trabajo de Jarrín *et al.* (2019) en el cual, indican que, de la misma manera se evidencio una relación significativa entre las variables estudiadas que son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es decir que en los trabajos previos se evidencian datos similares y se confirman los datos obtenidos en el estudio realiza en la agencia de viaja de la ciudad de Cusco, es así que, los resultados se pueden fundamentar con las bases teóricas de Pérez (2020) donde indica que, la calidad de un determinado servicio mantiene conexión con la realización de cada expectativa de cada uno de los consumidores o usuarios, al momento de hacer uso de cualquier tipo de servicio, y se puede medir con las impresiones u opiniones de los mismos usuarios o consumidores. Es por ello que, si se desea lograr corroborar la oferta de usuarios, se considera fundamental que los usuarios generen un excelente concepto de la empresa, asegurando así una ventaja lucrativa para la empresa, por consiguiente, si el cliente está plenamente satisfecho tiene más posibilidades aumentar las oportunidades de los clientes de volver a utilizar el servicio, aumenta la fidelidad de los usuarios con futuras compras.

De acuerdo con los datos obtenidos, para el objetivo que general se indica que, la calidad de servicio guarda una relación significativa con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022, esto debido a que, se consiguió un coeficiente de correlación y significancia de 0.796 y 0.000 correspondientemente, de esta forma se demuestra que, si hay una correlación positiva fuerte, por lo expuesto se logra aceptar la hipótesis previamente planteada. Los datos obtenidos son similares y se corroboran con el trabajo de Cuba (2022) donde indica que, con referencia al valor del coeficiente de correlación que tuvo un valor de 0,960, indicando una fuerte correlación, cuya la significatividad fue superior al  $p$ , ( $\alpha > p$ ) esto refleja que, efectivamente, si la calidad servicial es regular, de igual forma afectará la complacencia del usuario que también será regular, por otro lado se tiene el trabajo de Pasco (2022) donde indica que, el juicio de los consumidores sobre de la calidad servicial que la sucursal de viajes brinda tiene que seguir los estándares de calidad, y así conseguir exponer su complacencia, es decir que en los trabajos previos se evidencian datos similares y se confirman los datos obtenidos en el estudio realiza en la agencia de viaja de la ciudad de Cusco. Respecto a los resultados se pueden fundamentar con las bases teóricas de Pierrend (2021) menciona que, en incontables servicios, la naturaleza de las prácticas comerciales tendría que ser el desarrollo de relaciones perdurables y de significancia con los usuarios, en otras palabras, impulsar a que los clientes que sean muy fieles, complacidos y responsables con la relación, y con disponibilidad a conservarla en un futuro y sugerirla a otras personas, esto debido a que al momento de alcanzar la satisfacción del cliente viene acompañado del éxito y crecimiento de la empresa, puesto que se obtienen muchos beneficios como la fidelización de clientes, el aumento de reputación y popularidad, reducción de gastos en marketing y como producto de esto, mayores ingresos por ventas este proceso tendrán beneficios dentro y fuera de las agencias de turismo ya que se generara competitividad.



De acuerdo con los datos obtenidos, para el objetivo que general se indica que, la calidad de servicio repercute de manera significativa en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022, esto debido a que, se consiguió un coeficiente de correlación y significancia de 0.823 y 0.000 correspondientemente, de este modo se demuestra que, si hay una correlación positiva fuerte, por lo expuesto se logra aceptar la hipótesis previamente planteada. Los datos obtenidos son similares y se corroboran con el trabajo de Masias y Cortez (2021) donde indican que, efectivamente, es existente una fuerte correlación entre las 2 variables las cuales son la calidad de servicial y el rendimiento, resultado del estadístico Rho equivalente a 0.834, y este expone una relación elevada entre las variables con  $p < 0.05$ , por otro lado, se toma en consideración el trabajo de Cuba (2022) donde indica que, el valor del coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,960 indicando una fuerte correlación, cuya la significatividad fue superior al  $p$ , ( $\alpha > p$ ) esto refleja que, efectivamente, si la calidad servicial es regular de igual forma afectará la complacencia del usuario que también será regular, es decir que en los trabajos previamente desarrollados muestran similitud esto porque ambas variables tienen una relación confirmada de manera práctica y teóricamente. Los resultados se pueden fundamentar con las bases teóricas de Herzberg (1959) menciona que, la satisfacción y la insatisfacción no deberían considerarse polos distintos de una misma continuidad, esto según la teoría clásica, la cual indica que, es posible generar satisfacción o insatisfacción con cualquier factor, y esto dependerá del grado que logre y de la atención que se le brinde a cada persona, para ello es necesario que el dueño o encargados de las agencias de turismos tienen que saber dirigir las capacidades de todos en realizar sus funciones de manera eficaz. Con respecto a la calidad de todo servicio, lo adecuado es tener a disposición un grupo laboral comprometido, eficaz y que tengan habilidades en la atención al cliente, en consecuencia, se logrará obtener y producto de acuerdo con las expectativas y requerimientos del consumidor.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

**Primera:** Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022, esto se debe a que, se aprecia un coeficiente de 0,865, el cual es hallado en el margen de 0,75 a 0,89, donde se expresa una correlación de manera positiva fuerte. Debido a que, el valor  $p(0)$  fue inferior (0,000) que el grado normal de significancia 0,05, se comprueba la anterior decisión. Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ : donde efectivamente, la calidad de servicio guarda relación de forma significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022.

**Segunda:** Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022, esto se debe a que, se aprecia un coeficiente de 0,796, el cual es hallado en el margen de 0,75 a 0,89, donde se expresa una correlación de manera positiva fuerte. Debido a que, el valor  $p(0)$  fue inferior (0,000) que el grado normal de significancia 0,05, se comprueba la anterior decisión. Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ : donde efectivamente, la calidad de servicio guarda relación de forma significativa con las expectativas del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022.

**Tercera:** Se concluyó que la calidad de servicio incide significativamente en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022, esto se debe a que, se aprecia un coeficiente de 0,823, el cual es hallado en el margen de 0,75 a 0,89, donde se expresa una correlación de manera positiva fuerte. Debido a que, el valor  $p(0)$  fue inferior (0,000) que el grado normal de significancia 0,05, se comprueba la anterior decisión. Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : aceptando la hipótesis alterna

H1: donde efectivamente, la calidad de servicio incide de forma significativa en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022.

## 5.2 Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda al jefe de la agencia de viajes de Cusco, realizar un conjunto de acciones correctivas en función a un grupo de capacitaciones y talleres de desarrollo personal, esto con el propósito de optimizar sus destrezas en la atención de servicio y mejorar la calidad de su trabajo, esto contribuirá a mejorar los grados de satisfacción de todos los clientes que soliciten un determinado servicio.

**Segunda:** Se recomienda a la jefa del área de recursos humanos de la agencia de viajes de Cusco, desarrollar un conjunto capacitaciones a todo el personal, esto con el propósito de perfeccionar sus destrezas en la atención de servicio y mejorar la calidad de su trabajo, esto contribuirá a optimizar la expectativa del servicio de cualquiera de los clientes que soliciten un determinado servicio.

**Tercera:** Se recomienda al jefe de la agencia de viajes de Cusco, realizar un conjunto de talleres de desarrollo personal, esto con el propósito de perfeccionar sus destrezas en la atención de servicio y mejorar el rendimiento del servicio, esto contribuirá a mejorar los grados de satisfacción de los clientes que soliciten un determinado servicio.

## REFERENCIAS

1. Arango, Y. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de las agencias operadoras de turismo en la ciudad de Santiago de Cali*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente] Santiago de Cali. Repositorio digital UAO Autónoma <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/669>.
2. Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online. Herramientas digitales para recolectar datos*.
3. Bellido, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima]. Repositorio digital U Autónoma <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/669>
4. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
5. Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf.
6. Correa, A. (2021). *Atención y satisfacción del turista en las mypes del sector servicio, rubro agencia de viajes: caso "Atusparia Tours", en el distrito de Huaraz, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de los Ángeles, Huaraz]. Repositorio digital ULADECH <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23970>
7. Cronin, J., & Morris, M. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 41-49.
8. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
9. Cronin, J., Morris, M., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

10. Cuba, J. (2022). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla -Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1264-1273.
11. DeVellis, R. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park: CA: Sage Publications.
12. Evans, J. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo en el 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo]. Repositorio digital UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25004>
13. Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México, D.F.: Cengage Learning.
14. Ferrer, V. (2021). *Cronograma: Qué es y cómo aplicarlo*.
15. Garcia, M. (2014). *El análisis de la realidad social, métodos y técnicas*. Madrid: La Encuesta.
16. Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science*. Realyc.
17. Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
18. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
19. Herzberg, F., Mauser, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John.
20. Jarrín, D., & Gangotena, V. (2019). Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito. *Kalpana, Revista de Investigación*.

21. Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*, 185-207.
22. Juanes, B., & Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración*. Madrid: Galgano España-Díaz de Santos.
23. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
24. Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). México, México: Pearson Educación.
28. Kwan, C., Urbietta, M., González, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M., & Díaz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. – Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica de la Ucsa*, 103-111.
29. Labrador, H. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Cidec.
30. López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico: El Buzón de Pacioli.
31. Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huanuco - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles , Huanuco]. Repositorio digital ULADECH <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/2858>
32. Masias, J., & Cortez, J. (2021). *La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental, Cusco]. Repositorio digital U Continental <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10549>

33. MINCETUR. (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú Cultur 2017-2025*.
34. Morriilo. (2018). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Universidad de Los Andes.
35. Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *CBERehd*, 221-225.
36. Ortiz, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Ecuador.
37. Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental, Huancayo]. Repositorio digital U Continental <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 41-50.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
40. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
41. Parra, J., & La Madriz, J. (2017). *Presupuesto como instrumento de Control Financiero en pequeñas empresas de estructura Familiar*. Negotium.
42. Pasco, E. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lima.
43. Pierrend, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima]. Repositorio digital UNSM <https://repositorio.unmsm.edu.pe/>
44. Pride, W., & Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.



45. Ramirez, C. (2017). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas.
46. Ramos, D. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Agencia Primavera-Banco de Crédito del Perú –Trujillo - Año 2017*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo]. Repositorio digital UNT <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12881>
47. Ramos, Y. (2017). *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 de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno]. Repositorio digital UNAP <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4517>
48. Ríos, S., & Morales, B. (2012). *Validación de procesos*. Chile: Ministerio de Salud.
49. Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2018). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Trillas.
50. Serna, C. (2014). *Sistema de gestión de calidad para la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú; propuesta actual*.
51. Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relacion entre la calidad en el servicio, satisfaccion del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en Mexico. *CienciaUAT*.
52. Silva, R. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. Universidad Nacional de Frontera.
53. Silva, W. (2020). *Relacion de satisfaccion del personal de salud con la gestión de la calidad del servicio de emergencia del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco Essalud Cusco, periodo abril 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco]. Repositorio digital UNSAAC <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5701>

54. Solórzano, G., & Aceves, J. (2014). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*.
55. Soto, R. (2017). *Calidad de servicios turísticos en la agencia de viajes Limatours Cusco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco]. Repositorio digital Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4435>
56. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
57. Urquiza. (17 de febrero de 2018). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/porque-mejorar-la-calidad-del-servicio-tur%C3%ADstico-en-urquiza-v%C3%A1squez>
58. Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Perú: San Marcos.
59. Viera, D., Hicil, R., & Orozco, A. (2007). Horizontes Empresariales. *Revistas Académicas Chilenas*, 31-48.
60. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hil.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes, Cusco 2022</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes, Cusco 2022</p>	<p><b>Variable I:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<p><b>Alcance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional</li> </ul> <p><b>Diseño</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> </ul>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del servicio en la agencia de viaje, Cusco 2022?</p> <p>¿Cómo incide la calidad de servicio en la percepción del rendimiento de servicio en la agencia de viaje, Cusco 2022?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Diagnosticar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de servicio en la agencia de viajes, Cusco 2022</p> <p>Analizar la incidencia de la calidad de servicio en la percepción del rendimiento del servicio en una agencia de viajes, Cusco 2022</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas del servicio en la agencia de viajes, Cusco 2022</p> <p>La calidad de servicio incide significativamente en la percepción del rendimiento del servicio en la agencia de viajes, Cusco 2022</p>	<p><b>Variable II:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas</li> <li>• Percepción del rendimiento</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p><b>Población</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 138 clientes de una agencia de viajes, Cusco</li> </ul> <p><b>Muestra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 clientes de una agencia de viajes, Cusco</li> </ul> <p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

## Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Escala de valorativa (Niveles o rangos)
<b>Calidad de servicio</b>	Según el autor indica que la calidad de servicio puede entenderse como un conjunto de recursos dentro de una organización que tiene como propósito disponer de un determinado servicio que guie por las expectativas de cada uno de los clientes, para ello se toma en consideración la tangibilidad, la credibilidad, la habilidad de respuesta, el compromiso y la empatía	<b>Tangibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipamiento</li> <li>● Infraestructura</li> <li>● Ambiente</li> </ul>	Ordinal	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
		<b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad de atención</li> <li>● Soporte</li> <li>● Solución de dudas</li> </ul>		
		<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Puntualidad</li> <li>● Apoyo</li> <li>● Compromiso</li> </ul>		
		<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confianza</li> <li>● Amabilidad</li> <li>● Conocimiento</li> </ul>		
<b>Satisfacción del cliente</b>	Según los autores indican que la satisfacción de todo cliente se entiende como un conjunto de expectativas sobre el servicio prestado por la organización, asimismo el cumplimiento de todos los elementos del servicio ofrecido, para ello se tiene en consideración las expectativas y la percepción del rendimiento.	<b>Expectativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicio</li> <li>● Cumplimiento del servicio</li> <li>● Comodidad</li> </ul>		
		<b>Percepción del rendimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Opiniones</li> <li>● Impacto</li> <li>● Resultados</li> </ul>		
		<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interés</li> <li>● Comprensión</li> <li>● Seguimiento</li> </ul>		

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

**UNIVERSIDAD NORBERT WIENER**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

Estimado(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar un trabajo de investigación sobre “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022”

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

1 (Muy bueno), 2 (Bueno), 3 (Regular), 4 (Malo), 5 (Muy Malo)

Nº	Variable independiente: Calidad de servicio	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimension Tangibilidad</b>					
1	¿Qué le parece a usted el equipamiento técnico y logístico de la agencia de viaje?					
2	¿Cómo califica usted la infraestructura y locaciones con las que cuenta la agencia de viaje?					
3	¿Usted que percibe del ambiente y las instalaciones con las que cuenta la agencia de viaje?					
	<b>Dimension Fiabilidad</b>					
4	¿Qué opina usted de la calidad de atención de los colaboradores de la agencia de viaje?					
5	¿Qué le parece a usted el soporte y fiabilidad que brindan los colaboradores de la agencia de viaje?					
6	¿Usted como aprecia la capacidad de absolver dudas o consultas por parte de los colaboradores de la agencia de viaje?					
	<b>Dimension Capacidad de respuesta</b>					
7	¿Cómo considera usted el aspecto de puntualidad en las operaciones por parte de los colaboradores de la agencia de viaje?					
8	¿Qué le parece a usted el apoyo constante en las operaciones por parte de los colaboradores de la agencia de viaje?					
9	¿Cómo califica usted el compromiso de los colaboradores de la agencia de viaje?					
	<b>Dimension seguridad</b>					

10	¿Qué piensa usted de la confianza que generan los colaboradores en las distintas actividades de la agencia de viaje?					
11	¿Qué le parece a usted la amabilidad con la que brindan los servicios los colaboradores en las distintas actividades de la agencia de viaje?					
12	¿Cómo califica usted el conocimiento que tienen los colaboradores sobre las actividades turísticas de la agencia de viaje?					
<b>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</b>						
<b>Dimensión expectativas</b>						
13	¿Cómo califica usted, de manera general, el servicio que se brinda en la agencia de viaje?					
14	¿Qué le parece a usted el cumplimiento de servicio y expectativas por parte de los colaboradores de la agencia de viaje?					
15	¿Qué le parece a usted la comodidad que brindan al realizar las actividades turísticas por la agencia de viaje?					
<b>Dimensión Percepción del rendimiento</b>						
16	¿Usted como aprecia las opiniones que brindan las demás personas respecto a las actividades turísticas dadas por la agencia de viaje?					
17	¿Qué opina del impacto de las opiniones o percepciones de las demás personas respecto a las actividades turísticas dadas por la agencia de viaje?					
18	¿Cómo considera usted el resultado por parte de la agencia de viaje?					
19	¿Qué opina usted de la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado por los colaboradores de la agencia de viaje?					
<b>Dimensión Empatía</b>						
20	¿Usted que percibe del interés por comunicar sus ideas y experiencias por parte de los colaboradores de la agencia de viaje?					
21	¿Qué opina usted de la comprensión y confianza que generan los colaboradores de la agencia de viaje?					
22	¿Cómo considera usted el seguimiento y control de las actividades realizadas y que estas sean satisfactorias en la agencia de viaje?					

## Anexo 4: Validación de expertos



Universidad  
Norbert Wiener

### UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

#### ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD

#### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS

Estimado (a): Mg. Carmen D'Angelo Panizo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de la investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los items del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los items son claros y entendibles.	X		
7. El número de los items es adecuado para su aplicación.	X		

#### SUGERENCIAS:

Sugiero incorporar una ficha de expertos

.....  
.....  
.....

.....  
Firma del juez



Universidad  
Norbert Wiener

UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y  
NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS

Estimado (a): **Mg. Rina Vargas Uscamayta**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de la investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de los ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Tener en cuenta el perfil del turista Post covid-19

Mg. Rina Vargas Uscamayta  
Consejo Docente Titular  
REG. C.T. 1462

Firma del juez





Universidad  
Norbert Wiener

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y  
NEGOCIOS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD  
FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**

**Estimado (a):** Mg. Juana Paredes Díaz

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de la investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de los ítems es adecuado para su aplicación.	X		

**SUGERENCIAS:**

-----  
-----  
-----

Mg. Juana Marivel Paredes Díaz  
DNI: 26714734



Universidad  
Norbert Wiener

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y  
NEGOCIOS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD**

**FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**

**Estimado (a): Mg. Inés Vicuña-San Martín**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de la investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		La variable: fiabilidad y seguridad está relacionada a la información que brinda la agencia al pasajero. Las preguntas están mayormente relacionadas a la capacidad de respuesta, empatía, expectativas y la percepción de rendimiento.
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de los ítems es adecuado para su aplicación.	X		

**SUGERENCIAS:**

-----  
-----

  
-----  
Firma del juez

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y  
NEGOCIOS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD  
FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**

**Estimado (a): Mg: Abel Marco Serrano Mamani**

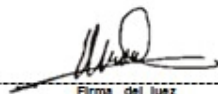
Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de la investigación.			
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.			
3. La estructura del instrumento es adecuada.			
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.			
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.			
6. Los ítems son claros y entendibles.			
7. El número de los ítems es adecuado para su aplicación.			

**SUGERENCIAS:**

-----  
-----  
-----



-----  
Firma del juez

## Anexo 5: Base de datos cuantitativos

		Variable 1	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Variable 2	Dim1	Dim2	Dim3
Nro	Genero	Calidad de	Tangibilid	Fiabilidad	Cap Respu	Seguridad	Satisfaccid	Expectativ	PercRendi	Empatia
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
6	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
7	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
8	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
9	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
10	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
11	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
12	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
13	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
14	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
21	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
22	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
23	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
24	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
25	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
26	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
27	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
28	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
29	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
30	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
31	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
32	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2
33	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2
34	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2
35	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2
36	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2
37	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2
38	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3
39	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3
40	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3
41	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3
42	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3
43	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
45	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
46	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
47	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
48	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
49	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
50	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3

51	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
65	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
68	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
69	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
70	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
71	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
72	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
73	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
74	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
75	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
76	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
77	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
78	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
79	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
80	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
81	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
82	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
83	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
84	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
86	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
93	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
94	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
95	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
97	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
98	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
99	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## Anexo 6: Porcentaje de similitud

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>DT_C_A15 (Dany Paz y Arce Ferro).docx</b>	-
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>14033 Words</b>	<b>76150 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>71 Pages</b>	<b>792.9KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jan 20, 2023 10:15 AM GMT-5</b>	<b>Jan 20, 2023 10:16 AM GMT-5</b>
<b>● 16% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 16% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 5% Base de datos de trabajos entregados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 6% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material citado</li></ul>