



Universidad
Norbert Wiener

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Tesis

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de
viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

Presentado por:

Autora: Flores Nuñez, Jaika Yojanna

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3907-9492>

Asesora: Mg. Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2749-4197>

Lima – Perú

2026

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

Yo, Jaika Yojanna Flores Nuñez, egresado de la Facultad de **Negocios** y Escuela Académica Profesional de **ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024 ” Asesorado por el docente: Ruiz Bermeo Elizabeth Estefanía CE 0056763377 ORCID 0000-0003-2749-4197 tiene un índice de similitud de **16 (dieciséis) %** con código 14912:491566272 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.



.....
Firma de autor 1
Jaika Yojanna Flores Nuñez
DNI: 74777249

.....
Firma de autor 2
Nombres y apellidos del Egresado
DNI:



.....
Firma
Elizabeth Estefanía Ruiz Bermeo
CE: 0056763377

Lima, 30 de junio de 2026

 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

Es obligatorio utilizar adecuadamente los filtros y exclusión del turnitin: excluir las citas, la bibliografía y las fuentes que tengan menos de 1% de palabras. EN caso se utilice cualquier otro ajuste o filtros, debe ser debidamente justificado en el siguiente recuadro.

[illegible]

Resumen

Este trabajo analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., ubicada en Breña. Se aplicó una metodología cuantitativa con diseño descriptivo correlacional, evaluando cinco dimensiones clave de la calidad de servicio: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, siguiendo el modelo SERVQUAL. La población estuvo compuesta por los clientes de la agencia, de los cuales se obtuvo una muestra representativa mediante técnicas de muestreo probabilístico. Para la recopilación de datos, se emplearon encuestas estructuradas, y el análisis incluyó pruebas de normalidad y la aplicación de la correlación Rho de Spearman debido a la distribución no normal de los datos. Los resultados obtenidos revelan una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con particular relevancia en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y seguridad. Se concluye que un servicio de calidad mejora significativamente la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para la retención y lealtad en un entorno competitivo. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas en el sector turístico, que resaltan el papel fundamental que tiene la calidad del servicio en la percepción del usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL, Agencia de viajes.

Abstract

This paper analyzes the relationship between service quality and customer satisfaction at the travel agency Despega Ya E.I.R.L., located in Breña. A quantitative methodology with a correlational descriptive design was applied, evaluating five key dimensions of service quality: reliability, sensitivity, safety, empathy and tangible elements, following the SERVQUAL model. The population was composed of the agency's clients, of whom a representative sample was obtained using probability sampling techniques. Structured surveys were used for data collection, and the analysis included normality tests and the application of Spearman's Rho correlation due to the non-normal distribution of the data. The results obtained reveal a significant correlation between service quality and customer satisfaction, with relevance in the dimensions of reliability, sensitivity and safety. It is concluded that quality service significantly improves customer satisfaction, which is crucial for retention and loyalty in a competitive environment. This finding is consistent with previous research in the tourism sector, which highlights the fundamental role that service quality plays in user perception.

Key words: Quality of service, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Travel agency

Introducción

La calidad y satisfacción en agencia es un submúltiplo primario para obtener el prestigio de la empresa y esta debe de comprender la función entre deseos y las diferentes necesidades que puede tener los compradores. Este trabajo tuvo como objetivo principal: “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024”. Por ello, se desarrollaron cinco capítulos sobre dichas variables.

El presente trabajo se desarrolló mostrando lo siguiente:

Capítulo I., se desarrolla el planteamiento de problema que abarca los problemas y objetivos generales y específicos, las justificaciones metodológicas, práctica y la teórica, resaltando también su limitación de la investigación.

Capítulo II, se desarrollaron los Antecedentes nacionales e internacionales, así como la presentación de cómo se sustentará el estudio, el desarrollo del marco teórico y las hipótesis del estudio.

Capítulo III, Se consideraron los métodos, población y muestra, diseño estadístico, procedimiento, y la presentación del cuadro con los ítems de las variables para realizar los cuestionarios.

En el capítulo IV se detallaron los análisis, pruebas y discusiones de los resultados del procesamiento de la recolección de datos. Y, en el capítulo V se evidenció las conclusiones de los resultados, para así luego finalizar con las recomendaciones de mejora de este estudio.

Índice general

Resumen	iii
Abstract	iv
Introducción	v
Índice general	vi
Índice de tablas	ix
Índice figuras	x
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.4.1. Teórica	16
1.4.2. Metodológica	17
1.4.3. Práctica	18
1.5. Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Conceptualización de la variable calidad de servicio	26
2.2.2. Teorías de calidad de servicio	28
2.2.3. Evolución histórica.....	31
2.2.3. Dimensiones de calidad de servicio	33
2.2.1. Conceptualización de la variable satisfacción del cliente.....	37
2.2.2. Dimensiones de la variable satisfacción al cliente	39

2.3. Formulación de hipótesis	40
2.3.1. Hipótesis general.....	40
2.3.2. Hipótesis específicas.....	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	42
3.1. Método de investigación	42
3.2. Enfoque investigativo	42
3.3. Tipo de investigación	43
3.4. Diseño de la investigación	43
3.5. Población, muestra y muestreo	44
3.5.1. Población	44
3.5.2. Muestra	45
3.5.3. Muestreo.....	46
3.6. Variables y operacionalización	47
3.6.1. Variables	47
3.6.2. Operacionalización de variables	47
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.7.1. Técnica	48
3.7.2. Descripción	49
3.7.3. Validación.....	50
3.7.4. Confiabilidad	50
3.8. Procesamiento y análisis de datos	52
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
4.1. Resultados.....	54
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	54
4.1.2. Prueba de hipótesis	70
4.2. Discusión de resultados.....	79
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	93
Anexo 1: Matriz de consistencia	94

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	96
Anexo 3: Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos	99
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	112
Anexo 5: Base de datos cuantitativos	113
Anexo 6: Porcentaje de similitud	116
Anexo 7: Constancia de aceptación de la empresa	117
Anexo 8: Carta de Comité de Ética	118

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones de las variables	47
Tabla 2 Prueba de confiabilidad para la variable calidad de servicio	51
Tabla 3 Prueba de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente	51
Tabla 4 Género	54
Tabla 5 Grado de instrucción.....	55
Tabla 6 Niveles de fiabilidad.....	56
Tabla 7 Niveles de sensibilidad	58
Tabla 8 Niveles de seguridad.....	59
Tabla 9 Niveles de empatía	61
Tabla 10 Elementos tangibles	62
Tabla 11 Calidad de servicio	64
Tabla 12 Niveles de valor percibido	65
Tabla 13 Experiencia del cliente	67
Tabla 14 Niveles de atención al cliente.....	68
Tabla 15 Niveles de satisfacción del cliente	70
Tabla 16 Prueba de normalidad	71
Tabla 17 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	73

Tabla 18 Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente	74
Tabla 19 Relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente	75
Tabla 20 Relación entre seguridad y satisfacción del cliente	76
Tabla 21 Relación entre empatía y satisfacción del cliente	77
Tabla 22 Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	78

Índice figuras

Figura 1 Niveles de fiabilidad.....	56
Figura 2 Niveles de sensibilidad.....	58
Figura 3 Niveles de seguridad	59
Figura 4 Niveles de empatía	61
Figura 5 Elementos tangibles.....	62
Figura 6 Calidad de servicio	64
Figura 7 Niveles de valor percibido.....	65
Figura 8 Experiencia del cliente	67
Figura 9 Niveles de atención al cliente	68
Figura 10 Niveles de satisfacción del cliente.....	70

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el rubro del turismo por la misma influencia de la digitalización y la globalización, se han producido cambios considerables en el sector. Las características con las que los usuarios de este sector investigan y consumen productos turísticos han cambiado significativamente y esta área del turismo se ha visto afectada por las plataformas de comercio electrónico existentes que permiten a los clientes tener una amplia gama de opciones sin ninguna intermediación ni realizar una compra.

Se estima que, en esta última década, el sector del turismo se ha visto afectado por el Covid-19 y, de acuerdo con datos de la ONU, en 2019 había alcanzado un crecimiento del 7% en comparación con el año anterior (Joint World Tourism Organization, 2020). Muchos investigadores coinciden en que la satisfacción del cliente depende de varios aspectos, de los cuales la calidad del servicio percibida ha resultado ser el factor clave que influye en las intenciones de compra de un cliente posteriormente (Abraham & Zhou, 2023; Alsiehem, 2023). En este sentido, (Bulatović & Stranjančević, 2019; Sánchez-Rebull et al., 2018) están de acuerdo en que son los atributos de calidad, en particular la satisfacción que obtiene el cliente, los que

favorecen la retención de los turistas en el contexto económico global. Además, Wan (2019), señalan que las ventajas competitivas de la empresa en el mercado de servicios turísticos permiten atraer turistas a largo plazo, aumentando así la retroalimentación positiva de los clientes. Muchos autores han sugerido una serie de modelos de calidad del servicio percibida, y uno de los modelos más productivos para evaluar y percibir el nivel de servicios es el modelo SERVQUAL. Así, Ogunjinmi & Binuyo (2018) demostraron que el nivel de calidad que el consumidor percibe está directamente interconectado con los eventos en torno a las futuras compras del turista.

El turismo mundial se enfrenta al reto de modernizar los métodos que tienen, ya que sus clientes ahora son un poco más exigentes, lo que ha llevado a las empresas a buscar tener el mejor servicio siempre (Preko et al., 2020). Gracias a la digitalización, los turistas pueden contactar de forma remota y hacer reservaciones en las plataformas permitidas, lo que suena placentero para ellos y le da a la industria una ventaja competitiva (OMT, 2020). La satisfacción del cliente se convierte en un mediador entre la calidad del servicio ofrecido y la sostenibilidad, pues al elevar la valoración de la calidad del servicio, se eleva la probabilidad de que los turistas regresen y de que se realicen recomendaciones (Khalid, 2023; Perić et al., 2018). Este sentido de la calidad no persigue sólo la finalidad de ofrecer placenteros pasatiempos, sino que también se busca que todos los componentes del viaje en cuanto a servicio y otras infraestructuras promuevan la satisfacción general. En este entorno, las pequeñas y medianas empresas necesitan innovar en su servicio y mejorarlo para poder competir con las grandes empresas y captar un nicho en el mercado turístico.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2023) informa que alrededor de 383,000 establecimientos en Perú forman parte de la cadena de servicios turísticos, destacando la

importancia del buen trato y la calidad de servicio para asegurar que los turistas regresen en futuras oportunidades. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional se ha recuperado casi por completo de la pandemia de COVID-19, con muchos destinos alcanzando niveles de ingresos y llegadas previos a la crisis, lo que es fundamental para el sustento de muchas comunidades dependientes del turismo (Filgueiras, 2023). Asimismo, el turismo no solo contribuye a los ingresos familiares en áreas turísticas, sino que también beneficia a otras industrias, como la minería y la agroindustria, demostrando su relevancia para el bienestar económico del país (Arcos, 2023).

En el caso de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., creada en el año 2020, también resultan evidentes los problemas de déficit en la calidad del servicio ofrecido, sobre todo porque no existen protocolos, principios y supervisión apropiada. Estas deficiencias impactan significativamente en los niveles de satisfacción y lealtad del cliente, que son clave para garantizar la sostenibilidad de una organización. La falta de un marco organizacional sólido y un monitoreo efectivo puede resultar en la pérdida de clientes y un rendimiento financiero deficiente. La presente investigación se abocará a considerar estos problemas e investigar la visión que tienen los clientes, de manera tal de ofrecer una atención pertinente que mejore la satisfacción y la lealtad del consumidor, elementos que son considerados más que fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la agencia de viaje a mediano y largo plazo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- PE1: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024?
- PE2: ¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024?
- PE3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024?
- PE4: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024?
- PE5: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE1: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- OE2: Determinar la relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- OE3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- OE4: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- OE5: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La presente investigación es relevante desde una perspectiva teórica, ya que profundiza en el análisis de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, ya que aún existen muchos aspectos que merecen atención. Por lo tanto, la presente investigación toma un carácter interesante, ya que se plantea analizar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el contexto de un análisis más amplio de intermediación de unas bancas con otras. Perić et al. (2018) y Preko et al. (2020) consideran en sus trabajos la satisfacción de los clientes como una variable mediadora entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente. En concreto, la lealtad hacia agentes de viajes con respecto a las mismas que retiraron las

declaraciones necesarias para conseguir clientes debe ser analizada la relación que existe entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes. Por otro lado, se puede concluir que la lealtad hacia un agente determinado se desarrolla cuando se experimenta satisfacción, y donde el factor temporal juega un rol que despierta cierto grado de interés. Asimismo, el estudio pretende ampliar el entendimiento sobre cómo cada dimensión de la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en un mercado turístico competitivo y en constante cambio.

1.4.2. Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación es relevante porque adopta un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de cuestionarios estructurados basados en el modelo SERVQUAL, adaptado al contexto de las agencias de viajes. Este enfoque hace posible realizar una evaluación en profundidad de las opiniones de los clientes con respecto a cada una de las dimensiones del servicio (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) lo que contribuye a precisar las áreas de mejora que se deben emprender en la agencia Despega Ya E.I.R.L. La elección de un diseño descriptivo-correlacional de la investigación hace posible, no solo, describir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, sino también determinar la correlación que existe entre tal calidad y los niveles de satisfacción de los clientes. Además de eso, la asistencia de análisis estadísticos para interpretar los datos recopilados hará posible tener conclusiones prácticas que se describirán en las recomendaciones.

1.4.3. Práctica

La justificación práctica de esta investigación está dada por la posibilidad de ponerla en práctica con el objetivo de mejorar la calidad de servicio que ofrece la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. A partir de los resultados del estudio, la agencia conseguiría informaciones relevantes acerca de la satisfacción de sus clientes, localizando los elementos fuertes y débiles que están influyendo en su satisfacción. Esto le permitiría a la agencia formular tácticas que mejorarían el servicio al cliente, aumentarían la lealtad y, finalmente, mejorarían la competitividad de la agencia en el mercado turístico. Lo que, este estudio será útil para agencias de viajes pequeñas y medianas que esperan ofrecer más y cumplir, pero no exceder, las expectativas siempre crecientes de los clientes en el mundo digital e interconectado de hoy.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de este estudio incluyen, en primer lugar, la restricción geográfica, ya que se centra exclusivamente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. en el distrito de Breña, lo que dificulta la generalización de los resultados a otras agencias o contextos. Aún más, se enfrenta al problema de la comprensión de los clientes a partir de encuestas, con todos los sesgos que la subjetividad de algunos encuestados pueda generar sobre los datos obtenidos. Asimismo, la falta de una base de datos estructurada y actualizada de clientes dificultó la selección aleatoria de participantes, lo que podría haber afectado la representatividad de la muestra. Finalmente, el estudio presenta como limitación la medición de variables no tangibles, tales como la calidad del servicio o la satisfacción del cliente, que pueden resultar complicadas de medir con precisión.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para comprender la relación que existe entre la calidad y la satisfacción del cliente dentro de la industria del turismo, resulta necesario conocer los antecedentes de las investigaciones llevadas a cabo internacional y nacional. Estos antecedentes proporcionan un marco en el que se puede observar cómo otros investigadores han participado en la evaluación de la calidad del servicio en diferentes industrias de servicios y cómo hay mayor o menor satisfacción de los clientes en distintos parámetros culturales y económicos. Los estudios internacionales abren la puerta a una perspectiva más amplia y comparativa sobre las prácticas y modelos en estos sectores de actividad en otros países, los estudios en el país permiten entender el contexto concreto del mercado turístico del Perú. Habrá referencias útiles para fortalecer esta investigación en el contexto amplio y ayudará en la adaptación de modelos de SERVQUAL para su uso en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Mohd et al. (2025), desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles cinco estrellas en Malasia, en el marco de una estrategia integral de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Se trató de una investigación cuantitativa, con diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional, utilizando como técnica la encuesta estructurada aplicada a 384 huéspedes locales. El análisis de datos se realizó con el software SPSS, empleando la correlación de Pearson para determinar la relación entre variables. Los resultados muestran una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.969$, $p < 0.01$), seguida por el acceso a los servicios ($r = 0.959$) y las características del servicio ($r = 0.940$). Asimismo, el análisis de regresión múltiple evidenció que la calidad del servicio fue el predictor más influyente sobre la satisfacción del cliente, con un coeficiente beta estandarizado de 0.570. Se concluye que los elementos clave del CRM, en especial la calidad del servicio, tienen un impacto directo y significativo en el nivel de satisfacción del cliente en el sector hotelero de alta gama en Malasia, confirmando así la hipótesis del estudio.

Reyes (2023), en su tesis doctoral estudia la calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones de comportamiento en las excursiones de Puerto López a Isla de la Plata, en Ecuador. En particular, se explora cómo perciben los visitantes la calidad de los distintos servicios ofrecidos durante la visita de un día a la isla y cómo esta percepción influye en su satisfacción y en sus intenciones de comportamiento futuro. Con una muestra de 195 personas que participaron en estas excursiones, los resultados muestran que todos los servicios ofrecidos (transporte en bote, alimentación, guía turístico, lugares visitados y actividades) impactan de manera directa y significativa en la satisfacción de los visitantes, siendo el transporte en bote el

de mayor influencia. Las correlaciones más relevantes fueron encontradas en fiabilidad (-0.300), sensibilidad (-0.315) y seguridad (-0.359), todas significativas y de carácter inverso y moderado. Por otro lado, la empatía también mostró una correlación significativa (-0.311), indicando la importancia de una atención personalizada. Sin embargo, los elementos tangibles no presentaron una correlación significativa (0.031). Además, se encontró que los servicios afectan de forma indirecta las intenciones de comportamiento, mediadas por la satisfacción general del tour. En general, los servicios son altamente valorados, la experiencia es satisfactoria y los visitantes muestran una elevada lealtad. Esta investigación, además de aportar a la literatura sobre excursiones de un día, brinda recomendaciones a los turoperadores y agencias de viajes para mejorar estos paquetes turísticos.

Kwan-Chung et al. (2022), realizaron un estudio con el objetivo del estudio es evaluar cómo perciben los clientes la calidad del servicio ofrecido por la agencia de viajes Apleno S.A. en Paraguay, utilizando el modelo SERVQUAL. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo transaccional y descriptivo. La población incluyó a 5,000 clientes que participaron en el último viaje a Camboriú en 2019. Se seleccionó una muestra de 357 personas, quienes respondieron a una encuesta en línea de 22 preguntas, organizadas en cinco dimensiones: Elementos tangibles (4 preguntas), Confiabilidad (5), Capacidad de respuesta (4), Seguridad (4) y Empatía (5), basada en el modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry, y enviada por WhatsApp en junio de 2021 de manera conveniente. Los principales resultados fueron: Elementos tangibles (promedio: 6.6), Confiabilidad (6.5), Capacidad de respuesta (6.6), Seguridad (6.6) y Empatía (6.6), mostrando un balance entre las dimensiones evaluadas. Se concluye que las fortalezas de la agencia son su infraestructura moderna, materiales atractivos, confiabilidad y la amabilidad del personal. Las debilidades identificadas incluyen retrasos en el cumplimiento de promesas y la frecuente falta

de disponibilidad del personal para responder a las consultas de los clientes. En general, los clientes de Apleno S.A. tienen una percepción muy positiva de la calidad del servicio.

Toalombo et al. (2021) Este estudio se acerca a las prácticas de rafting en el cantón Tena en el Azuay y en particular a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado el año 2020. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo no experimental descriptivo, mediante el uso de métodos estadísticos como el coeficiente de correlación y el análisis de varianza ANOVA unifactorial. A 385 clientes de agencias de viajes del cantón Tena se le aplicó una encuesta a diseño llamado SERVQUAL que mide la percepción del cliente. Los resultados apuntaron a que la dimensión de tangibilidad posee el promedio de percepción más bajo. En promedio se obtuvo 4.06, lo que representa que el 81.44% de encuestados considera que el nivel de calidad en el servicio es alto según la escala de Likert del 0 al 100%. Se concluyó que, entre la percepción y la expectativa del cliente, las principales brechas se dan en tangibilidad (-0.06), fiabilidad (-0.06) y empatía (-0.05), por lo que se deben implantar estrategias de mejora de la calidad. En el análisis de hipótesis se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.828 en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un p valor de 0.02. Sin embargo, los resultados del análisis multivariante mostraron que las dimensiones de la tangibilidad y la capacidad de respuesta del servicio no se relacionan con la percepción del cliente respecto al servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Zapana (2023), con su investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes La Nueva Ruta Allincapac S.A.C., en Arequipa, durante el año 2023. Es un estudio cuantitativo, diseñado para obtener resultados estadísticos, utilizando un método no experimental de nivel aplicado. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, lo cual permite establecer estadísticamente el

grado de relación entre las variables, y se aplicó un muestreo no probabilístico intencional con clientes de la agencia. Los resultados muestran que la calidad del servicio es percibida como buena, con un 94.29%, y que la satisfacción del cliente es alta, alcanzando un 88.57%. Esto induce que, al mejorar la calidad del servicio, también aumentará la satisfacción del cliente. Se concluye que existe una correlación positiva entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0.818 y un nivel de significancia de $0.000 \leq 0.05$, aceptando así la hipótesis del investigador y rechazando la hipótesis nula.

Para Arce & Paz (2023), en su estudio tuvieron como único objetivo analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes en Cusco en el año 2022. La hipótesis a la que se orientaron era que la calidad del servicio es proporcional a la satisfacción del cliente. La investigación se desarrolló bajo el método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo y un tipo de estudio descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por clientes de una agencia de viajes en Cusco y la muestra incorporó a cien de estos clientes que fueron seleccionados bajo un sistema de muestreo no probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario. Los resultados mostraron que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, la cual se situó en un coeficiente de correlación de 0.865, lo que significa que las dos variables tenían una fuerte correlación positiva ya que se encontraban entre 0.75 y 0.89. El valor de p que se obtuvo fue menor a 0.000, confirmando un nivel de significancia de 0.05 y permitiendo la aceptación de la hipótesis alternativa.

Por su parte, Pasco (2022), quien realizó un estudio en la agencia de viajes Inka Wasi Travel, en el centro de Lima, en el cual se planteó como objetivo principal determinar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación se

planteó en el alcance, gestión y calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente, y su importancia particular es que los mismos resultados permiten establecer parámetros para el diseño de un método de servicio que sea efectivo. Este método que se propone contendría un manual de indicadores de gestión que estaría a la medida de las circunstancias propias de la agencia, a fin de aumentar su capital formativo y sus productos. Se utilizó la metodología de investigación cuantitativa, no experimental y de tipo correlacional. Para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizaron dos cuestionarios aplicados en una muestra de 187 clientes de la agencia. Un 58.8% de los clientes percibieron un nivel medio de calidad de servicio, mientras que un 51.3% reflejó un nivel alto de satisfacción. Las dimensiones de la calidad de servicio arrojaron datos significativos: tangibilidad (55.1% en nivel alto), fiabilidad (56.7% en nivel medio), capacidad de respuesta (55.6% en nivel medio), seguridad (80.2% en nivel medio) y empatía (52.4% en nivel medio). El análisis inferencial confirmó correlaciones significativas entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($p=0.001$), siendo notable en dimensiones específicas como la tangibilidad ($p=0.003$), fiabilidad ($p=0.001$) y empatía ($p=0.000$). Estos resultados inciden que la mejora en la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente, validando la hipótesis de que ambas variables están relacionadas. concluyendo que los clientes han tenido una satisfacción respecto a la calidad del servicio prestado, una vez que dicha calidad efectivamente corresponde con la calidad que fue ofrecida.

Velasquez & Chapoñan (2022), en su investigación tienen como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) en una agencia de viajes de Lima Metropolitana durante el primer trimestre de 2022. Esto se debe a que no todas las empresas del sector evalúan su situación actual ni el nivel en que se encuentran. Por ello, el estudio busca analizar los factores que pueden posicionar a la empresa en una situación

más competitiva, pese a los desafíos de la pandemia. La metodología empleada es no experimental, con un enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La población está compuesta por 253 viajeros, con una muestra de 153 personas. Se utilizó la técnica de encuesta mediante el modelo SERVQUAL, adaptado para una agencia de viajes que ofrece servicios de excursiones de un día en las zonas cercanas a Lima Metropolitana. Los resultados mostraron una relación significativa entre CS y SC, con un coeficiente Rho de 0.854, lo que indica una correlación positiva y un panorama alentador para la agencia.

Barrenechea & Del Águila (2021), se propusieron como meta establecer la relación que existe entre la Percepción del usuario y la calidad del servicio ofrecido en la agencia de viajes Sudamerican travel o travel Tour S.A. C ubicada en Santiago de surco en el año. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, se realiza sin manipulación de variables, sino que se observa de manera transversal y se utiliza un método deductivo. La población fue representada por un total de 110 clientes, de los cuales se escogió una muestra probabilística de 86 abuelitos que conforman el target del negocio. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario que entrega información sobre la calidad del servicio en cuadrícula y la satisfacción a los usuarios de la agencia. Los resultados reflexionaron acerca de un vínculo directo y de gran relevancia entre las dos variables expuestas, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.909 y un valor p igual a 0.000. Esta figura que está por debajo del nivel 0.05. En tal sentido, esto indica que para mejorar la satisfacción de los usuarios que compran los paquetes turísticos ofrecidos por la agencia, es necesario definir los objetivos de calidad en todos los procesos de la empresa.

Rivadeneira (2020), investiga si la Calidad del Servicio afecta positiva y significativamente la Satisfacción del Cliente de una agencia de viajes y consultoría turística en

Lima en 2019. Así, se utilizó una muestra representativa en la investigación mediante la cual se encuestó a los clientes para averiguar qué tan satisfechos estaban con la Calidad del Servicio. Se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos en un enfoque basado en fases, junto con un diseño metodológico no experimental de corte transversal. Se utilizaron cuestionarios para recolectar datos numéricos y se utilizaron porcentajes e índices para analizar las Expectativas, Percepción y Satisfacción de los clientes. El estudio se puede categorizar como correlacional-causal porque pretende establecer el vínculo entre Calidad del Servicio (variable independiente) y Satisfacción del Cliente (variable dependiente) mientras evalúa las variaciones y vínculos entre ambas. Los resultados apuntaron a una correlación muy débil ($Rho = 0.132$), positiva pero no significativa entre Expectativas y Satisfacción de los clientes, y una correlación moderada ($Rho = 0.604$), positiva y significativa entre medidas de Percepción y Satisfacción con la Calidad del Servicio ofrecido a los clientes. Por último, se tuvo una baja incidencia, pero positiva y significativa de las Expectativas de Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del cliente, con una cobertura explicativa de Cox y Snell = 31.5%, y una incidencia moderada, positiva y significativa de la Percepción de Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del cliente, que explicó el 64.8 % de la variación en la Satisfacción Total del cliente. Estos resultados demuestran que la Calidad del Servicio tiene un impacto en la Satisfacción del cliente y se puede, entonces, afirmar que cualquier mejora en la Calidad del Servicio ofrecido por estas agencias de viajes y de asesoría en turismo en Lima, incrementará los niveles de satisfacción de sus clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conceptualización de la variable calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto central en la gestión de empresas de servicios y, en particular, en el sector turístico, se trata de la calidad que considera el cliente en el momento que

se hace la venta o puede observarse una interacción directa con la empresa que genera el turismo. La calidad se puede definir como un servicio o atributo, y para la industria turística es un determinante crucial, pues la calidad se ha gestionado de la mejor manera y ha llevado a la satisfacción de los clientes por el servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). En el caso del turismo, la calidad puede definirse en varios niveles. Desde la perspectiva del cliente, esta se vincula con sus expectativas personales al momento de adquirir un producto o servicio lo cual está influenciada por su grado de satisfacción hacia una marca o empresa. Así, la calidad percibida del servicio se basa en el nivel de participación que el cliente espera recibir por parte de la organización.

Cuando se trata de evaluar y medir la calidad del servicio, el modelo más acreditado y utilizado en el arreglo y el desarrollo es el modelo SERVQUAL, que fue desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) ya que reconoce cinco dimensiones. Estas son: 'relación', 'capacidad y voluntad de ayudar a los clientes', 'fiabilidad' y 'empatía'. Las dimensiones son interrelacionadas e interconectadas. La confiabilidad se integra con la capacidad básica de la empresa de cumplir lo que garantiza de manera precisa y confiable. La capacidad de respuesta es importante en el sentido de que combina la disposición y la voluntad del personal para ayudar o responder rápidamente a los clientes. La seguridad es la forma en la que los clientes se relacionan con el personal y lo que se puede esperar. Además, la formación y la cortesía del personal generan confianza en el cliente que también van de la mano con la empatía que el entendimiento a los clientes como individuos y abordar sus preocupaciones de manera individual. Los elementos tangibles, por su parte, son todo lo que incluye las instalaciones físicas y su apariencia, incluidos los colaboradores. Cada industria tiene estos componentes ya que aportan a la imagen general del servicio.

A la par del problema anterior, la calidad del servicio también debe ser crítica en el contexto del turismo. Las dificultades nacen ya que la cualidad ofrecida es en gran parte intangible, heterogénea y perecedera, haciéndose muy difícil su estandarización y evaluación. Los clientes en diversas encuestas identifican la calidad del servicio en el turismo como uno de sus principales aspectos que retiene su satisfacción y lealtad, puesto que una reforma de alta calidad no solo mejora el servicio a los clientes, sino que incrementa las probabilidades de recomendar y volver a visitar (Alsiehemy, 2023; Preko et al., 2020) En el caso de las agencias de viajes, hay que tener en cuenta que la calidad del servicio penaliza o premia a la empresa, atendiendo los miembros de la empresa en cada etapa del contacto y alimentación del futuro consumidor, desde las consultas iniciales hasta la atención al cliente después de la venta.

2.2.2. Teorías de calidad de servicio

La conceptualización de la calidad del servicio, por ejemplo, ha evolucionado significativamente en el ámbito del marketing mostrando un modo diferente de pensar lo que es un servicio. Anteriormente, los servicios eran considerados únicamente como algo intangible, algo diferente de un producto físico porque no tiene ninguna forma claramente definida. Esta visión más completista subraya el tema de la importancia de la relación entre el proveedor y el cliente, así como la experiencia del cliente con el servicio, independientemente de si el resultado del servicio es tangible o no.

Muchos, en fin, han ayudado a construir esta idea más elástica del servicio. Por hablar algunos, Zeithaml et al (1996) explican que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente sobre si el servicio prestado cumple o no con las expectativas del cliente. Temprano en la

mayoría de los textos que tratan sobre las nueve dimensiones de la calidad del servicio, Tuyereka Basilla presenta en la Figura 2 un diagrama del Modelo SERVQUAL. En esta figura, se intenta averiguar sobre las dimensiones, facetas para medir la calidad percibida del servicio por parte del cliente. El modelo en cuestión ubica cinco posibles fallos o brechas que pueden afectar la calidad del servicio ofrecido al usuario.

Vacío 1: Está relacionado con la diferencia entre el nivel de servicio esperado por el cliente y el nivel de servicio que él percibe que ha recibido. Este vacío puede darse cuando la compañía no cuenta con información clara sobre la expectativa de los clientes.

Vacío 2: Esta es la diferencia entre lo que cree y lo que puede ofrecer la compañía. Esto sucede porque las bajas expectativas del cliente son mal interpretadas y se mal traducen en normas y estándares de calidad.

Vacío 3: Este vacío se refiere a la distancia entre el estándar de calidad que la empresa se da y el que finalmente ofrece. Ocurriría cuando los trabajadores no realicen sus funciones en la forma que le pide la empresa.

Vacío 4: La empresa sigue esta estrategia y comunica al cliente que el servicio ofrecido se entregará en 7 días, pero en la práctica, las instrucciones para el cliente son de 21 días. Esta diferencia bruta es un indicio de un vacío en la oferta de información a los clientes.

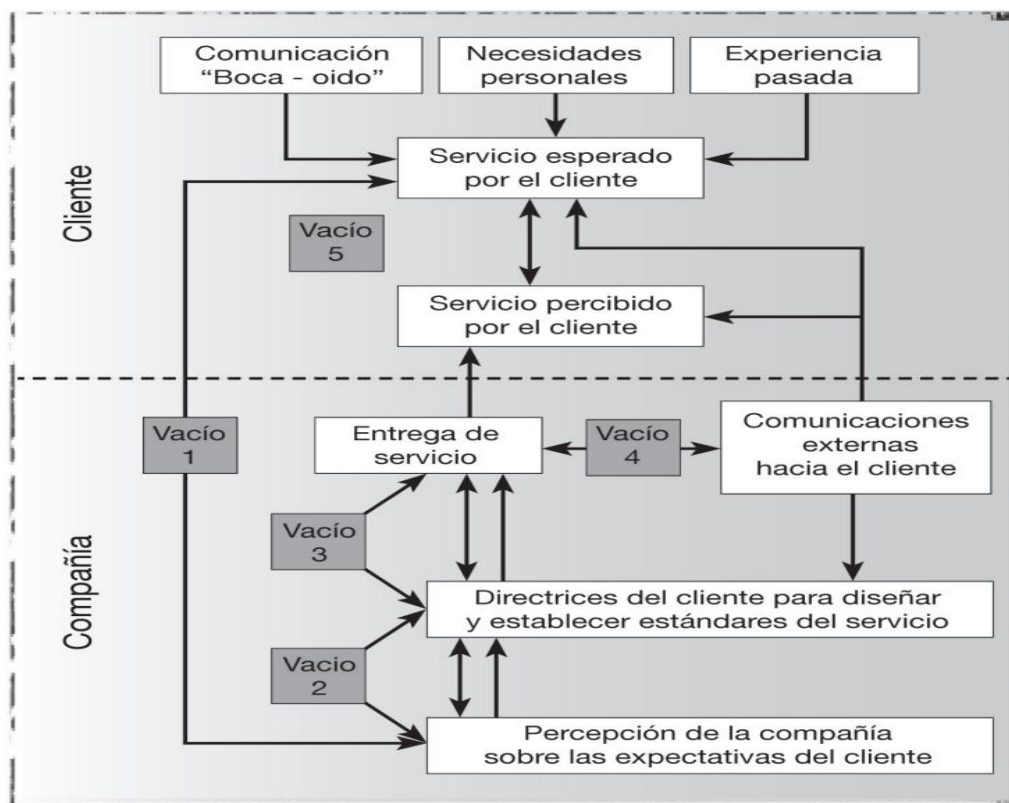
Vacío 5: Se trata de la diferencia existente entre el servicio que el cliente espera y el que recibe. Este vacío es el más importante del modelo y es el resultado de los otros cuatro, pues es la diferencia que existe entre lo que ofrece el cliente y lo que el cliente ha recibido.

El gráfico también muestra que las expectativas del cliente sobre el servicio están influenciadas por recomendaciones de otros, sus necesidades personales y experiencias anteriores. Además,

tanto la forma en que se entrega el servicio como la comunicación externa dirigida al cliente son factores clave que afectan la percepción del servicio. Comprender este modelo es esencial para las empresas que desean mejorar la satisfacción del cliente mediante una gestión más efectiva y un conocimiento profundo de la calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL

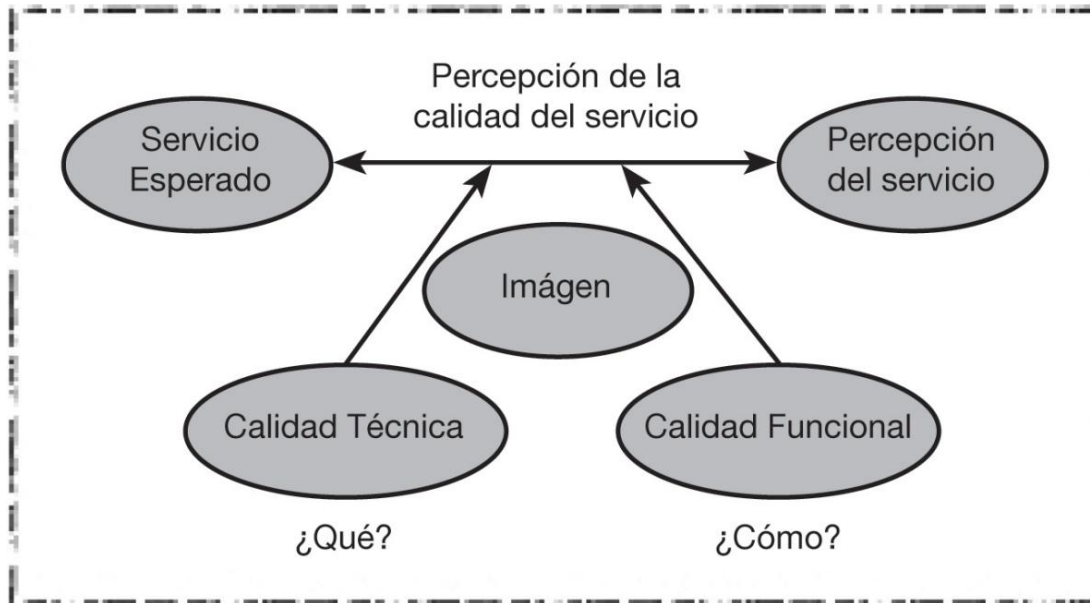
Figura 1: Modelo SERVQUAL



Nota. Modelo SERVQUAL planteado por Zeithaml et al. (1996) como se citó en Duque (2005).

Por su parte, Gronroos (1978) destaca la relevancia del propio proceso de servicio, señalando que la calidad se valora tanto por el resultado obtenido como por la manera en que se brinda el servicio. Gronroos (1978) propone un modelo de calidad conocido como el modelo nórdico.

Figura 2: Modelo nórdico de percepción de calidad



Nota. Modelo nórdico planteado por Gronroos (1978)

Lovelock & Wirtz (2009) enriquecen este debate al introducir el término "servucción," que se refiere al proceso de generar valor mediante la interacción entre el cliente y los componentes del servicio. Estas definiciones ofrecen una visión completa del servicio, abarcando no solo su entrega y resultados, sino también la forma en que estos elementos se integran en la experiencia total del cliente. Este enfoque integral de la calidad del servicio es fundamental para entender y mejorar la satisfacción del cliente en diversos sectores, como los mercados y el ámbito de la restauración.

2.2.3. Evolución histórica

La calidad del servicio se ha desarrollado considerablemente desde sus primeras conceptualizaciones y ha sido afectada por la situación de la economía global y la revisión de perspectivas de los consumidores y los avances en la investigación de la gestión de servicios. En

la mitad del siglo XX casi no había un enfoque en el concepto de calidad debido a que la calidad era importante en la industria más que en los hombres de negocios, así estudios fueron realizados sobre la reducción de errores y la mejora de procesos de producción (Deming, 1986; Juran, 1951). Sin embargo, cuando la economía se fue transformando hacia una economía de servicios, hubo la necesidad de hacer ajustes a la calidad en relación a principios que se aplicaban a los sectores en los cuales el servicio ofrecido es intangible, limitado en el tiempo y requiere interacción con clientes y proveedores.

En los años 80, se comenzaron a entender la calidad del servicio como una ventaja competitiva para las empresas prestadoras de servicio. Así, Parasuraman et al. (1985), propusieron uno de los primeros modelos teóricos trascendentes en la evaluación de la calidad del servicio, –el modelo de las brechas o GAP–, que distingue las diferencias entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente recibe en términos de calidad. De este modelo surgió la escala SERVQUAL, un instrumento validado que mide la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman et al., 1985). Este enfoque fue innovador en el sentido de que trató de considerar la calidad como una construcción multidimensional y subjetiva y que esta se basa en la perspectiva del cliente.

La historia de la calidad de servicio se ha construido y ha ido germinando en diferentes periodos de tiempo. A lo largo de los años, con el ascenso de los servicios, la industrialización y la digitalización, la calidad de atención también ha tenido muchos cambios. A la fecha se está viendo que la calidad de servicio, es decir, la relación costo-beneficio con la satisfacción del cliente superando las expectativas, nos da como resultado lealtad y ventaja competitiva (Grönroos, 2000; Zeithaml et al., 2017). Es evidente el impacto que la tecnología ha tenido en los consumidores, hoy en día son mucho más exigentes y solicitan cosas como personalización,

acceso rápido, facilidades y esto hace que las empresas enfrenten nuevos problemas en la gestión y/o evaluación de la calidad de servicio (Lemon & Verhoef, 2016). Este avance histórico evidencia cómo el concepto de calidad ha cambiado con la evolución del mercado, y sigue siendo un tema importante en la competitividad de los negocios especializados en servicios.

El presente estudio utiliza el modelo SERVQUAL que es entendido como la discrepancia entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. Esta variable es multidimensional y se operacionaliza a través de cinco dimensiones: fiabilidad (capacidad para realizar el servicio de manera confiable y precisa), sensibilidad (disposición para ayudar y atender a los clientes), seguridad (competencia del personal y ausencia de riesgos), empatía (trato personalizado y atención individualizada), y elementos tangibles (aspectos físicos del servicio como instalaciones, equipos y presentación del personal). Estas dimensiones fueron desarrolladas por Parasuraman et al. (1988), quienes argumentan que estas categorías permiten captar de manera integral la experiencia del cliente en contextos de servicios. Su adopción en esta investigación se justifica por su validez teórica y empírica en diversos sectores, lo que facilita una medición estructurada y comparativa de la calidad percibida.

2.2.3. Dimensiones de calidad de servicio

Fiabilidad

La fiabilidad es una de las principales dimensiones clave de la calidad de servicio, ya que mide la capacidad de una empresa para cumplir sus promesas y ofrecer el servicio de forma precisa y consistente. Esto significa que el cliente debe recibir exactamente lo que se le ha prometido, en el tiempo y la forma acordados. La fiabilidad genera una base sólida de confianza entre el cliente y la empresa, pues los usuarios sienten que pueden depender de los servicios que

reciben (Parasuraman et al., 1988). Esta confianza se fortalece cuando la empresa responde de manera constante a las expectativas del cliente y evita errores o incumplimientos en los servicios ofrecidos.

Además, la fiabilidad es clave para la satisfacción del cliente, ya que las experiencias repetidamente positivas aumentan la probabilidad de lealtad y recomendación del servicio. En sectores como el turismo o las agencias de viajes, donde los clientes dependen en gran medida de que el servicio se entregue de manera correcta, la fiabilidad es crucial. Cualquier incumplimiento en los compromisos puede llevar a la pérdida de clientes y a una reputación negativa, mientras que una fiabilidad demostrada refuerza la confianza del consumidor y fortalece la relación cliente-empresa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

Sensibilidad

La dimensión “sensibilidad” en el modelo SERVQUAL se refiere a la capacidad que tiene el proveedor de servicios para comprender y satisfacer requisitos particulares que tienen los clientes. Esta dimensión también muestra el grado de personalización y la empatía que el usuario de servicio experimenta, lo cual es importante en la construcción de confianza y lealtad (Llosa et al., 1998). Así mismo, para Llosa et al. (1998), la sensibilidad está estrechamente vinculada a la empatía dentro del modelo, lo que subraya la importancia de la percepción del cliente sobre el interés genuino de la organización hacia sus necesidades específicas. Por otro lado, Acosta (2023) justifica que el incremento de esta dimensión a través de la capacitación sobre habilidades de empatía puede fomentar una mayor sensación de confianza y seguridad en el servicio mejorando así la satisfacción del cliente.

Además, en el sector transporte, se va corroborando en la literatura por ejemplo en Rodríguez et al. (2023) que la sensibilidad también puede ser un indicador de la calidad del servicio interno, así como de la satisfacción del cliente y del empleado, el cual es un factor que influye de manera sustancial en los resultados organizacionales. De manera general, esta dimensión no se excluye únicamente la interacción interpersonal, sino que también abarca la habilidad de la organización para ajustarse a las diversas necesidades de los consumidores en los modos competitivos de negocio (Solorzano & Bravo, 2022).

Seguridad

La seguridad en el servicio se relaciona con la confianza que el cliente deposita en la empresa y el sentimiento de tranquilidad al interactuar con el personal. Esta dimensión incluye aspectos como la cortesía, el conocimiento y la habilidad de los empleados para transmitir profesionalismo y fiabilidad (Grönroos, 2000). En el contexto de una agencia de viajes, la seguridad es especialmente relevante, ya que los clientes necesitan sentirse cómodos y confiados al tomar decisiones importantes sobre sus experiencias de viaje. Un personal capacitado y amable contribuye significativamente a crear esta sensación de seguridad.

La seguridad también se extiende a la percepción de que las transacciones son manejadas con profesionalismo y discreción, especialmente en temas de pagos y reservas. La falta de seguridad en una transacción puede afectar negativamente la experiencia del cliente y generar desconfianza hacia la empresa. La confianza, generada a través de la seguridad en el servicio, es un factor determinante para la satisfacción del cliente y para asegurar su regreso o recomendación del servicio (Parasuraman et al., 1988). Una empresa que transmite seguridad es percibida como confiable, aumentando así la probabilidad de fidelización.

Empatía

La empatía se define como la capacidad de una empresa para ofrecer una atención personalizada y entender las necesidades individuales de cada cliente. Este concepto implica que la empresa trate a cada cliente como un individuo único, tomando en cuenta sus circunstancias y requerimientos específicos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). En una agencia de viajes, la empatía se manifiesta cuando los empleados ajustan sus recomendaciones de acuerdo con las preferencias de cada cliente, creando una experiencia de servicio que el cliente percibe como especialmente diseñada para él.

Además, la empatía tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, ya que los consumidores suelen valorar la atención personalizada y la disposición de la empresa para atender sus necesidades únicas. La empatía crea un vínculo emocional entre el cliente y la empresa, fomentando la lealtad y la probabilidad de que el cliente regrese en el futuro (Zeithaml et al., 2017). Empresas que fallan en demostrar empatía pueden ser percibidas como indiferentes, lo que podría disminuir la percepción de calidad en el servicio y afectar negativamente la relación con el cliente.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles son los aspectos físicos y visuales del servicio, como las instalaciones, el equipo, el material promocional y la apariencia del personal. Estos elementos son visibles para el cliente y contribuyen a formar una primera impresión sobre la calidad de la empresa (Parasuraman et al., 1988). En una agencia de viajes, los elementos tangibles pueden incluir desde el diseño y limpieza de la oficina hasta la apariencia profesional del personal, que influyen en la percepción del cliente sobre la atención que puede esperar recibir.

Aunque los elementos tangibles no siempre afectan directamente la eficacia del servicio, desempeñan un papel crucial en la percepción de profesionalismo y calidad. Una agencia de viajes que cuida su apariencia y presenta materiales visuales atractivos y modernos genera una imagen favorable, mientras que una empresa con instalaciones descuidadas podría proyectar falta de profesionalismo. Así, los elementos tangibles son una herramienta estratégica para reforzar la percepción de calidad y profesionalismo, influyendo positivamente en la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017).

2.2.1. Conceptualización de la variable satisfacción del cliente

En el marketing de servicios, que es de extrema importancia en la gestión, y particularmente en áreas donde la satisfacción del cliente se construye a través de muchos encuentros de servicio a lo largo del tiempo, como en el turismo, la importancia de las perspectivas es alta. En su investigación sobre la satisfacción, Oliver (1980) afirma que es esencialmente en forma de juicio general que realiza un cliente sobre su experiencia en el centro después del servicio en comparación con el nivel de expectativas previas a la prestación del servicio. En el caso de una agencia de turismo, la satisfacción del cliente va más allá de la evaluación de los atributos tangibles y computables del servicio prestado, ya que la disposición del personal y el grado de personalización en el servicio ofrecido también pueden ser clave en la evaluación general del cliente (Zeithaml et al., 2017). Debido a tales evaluaciones subjetivas realizadas, esta evaluación subjetiva a su vez conduce a que se establezcan ciertas mediciones de rendimiento, ya que la frecuencia con la que un cliente regresará o recomendará el servicio a otros clientes dependerá de eso.

La satisfacción del cliente impacta no sólo en la recomendación, sino también en la lealtad y retención del servicio, aspectos determinantes en el éxito de las empresas en un sector

tan competitivo como el turístico. Homburg et al. (2005) destacan que la satisfacción no depende solamente de la calidad funcional del servicio, sino también de la percepción que tiene el cliente del valor recibido respecto al precio y la accesibilidad del servicio. Para una agencia de viajes, hacer un esfuerzo para cumplir o exceder las expectativas de los clientes aumenta la probabilidad de su retención, ya que los clientes satisfechos son más propensos a repetir su elección y recomendar la agencia a sus familiares y amigos. De esta manera, la satisfacción se transforma en un indicador no sólo de operatividad, sino de competitividad y, sobre todo, sostenibilidad.

El presente estudio buscará analizar la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. a través de ciertos ejes: el valor percibido, la experiencia del cliente y la atención al cliente. Estas dimensiones permiten establecer los ejes específicos que generan satisfacción o insatisfacción en el consumidor, información que resulta crucial para el mejoramiento del servicio de forma continua (Zeithaml et al., 2017). La satisfacción de clientes, sin embargo, no es un objetivo que se considere de forma aislada, sino un objetivo que forma parte del enfoque general de la agencia para estar integrada en el mercado y atraer nuevos clientes a través del boca a boca positivo. La medición y comprensión de esta variable permitirá a la entidad no solamente saber el grado de satisfacción de sus clientes, sino también generar estrategias que afiancen su competitividad y crecimiento en el rubro.

Según Kotler y Keller (2016) (2016), la satisfacción se genera cuando el desempeño percibido del producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Por ello, estas dimensiones permiten abordar de manera integral tanto los aspectos funcionales como emocionales que determinan la percepción positiva del servicio. La elección de estas dimensiones responde a su pertinencia en estudios de comportamiento del consumidor y a su capacidad para explicar la fidelización y la lealtad hacia la empresa

2.2.2. Dimensiones de la variable satisfacción al cliente

Valor percibido

El valor percibido se refiere a la evaluación que el cliente hace de la relación entre el beneficio que obtiene del servicio y el costo que paga por él. Esta dimensión es fundamental para la satisfacción, ya que un cliente percibirá mayor satisfacción si considera que el servicio justifica su precio o esfuerzo invertido (Zeithaml, 1988). En una agencia de viajes, el valor percibido puede estar determinado por factores como la variedad y conveniencia de las opciones de viaje ofrecidas, la claridad en la información sobre precios y beneficios, y la relación entre la calidad del servicio y el precio. Cuanto mayor sea el valor percibido, más probable será que el cliente se sienta satisfecho y dispuesto a recomendar el servicio.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa a lo largo de su proceso de consumo, desde el primer contacto hasta el final del servicio (Lemon & Verhoef, 2016). Esta dimensión incluye factores como la facilidad de uso de la plataforma de reservas, la accesibilidad a los canales de comunicación y la personalización del servicio. En el caso de una agencia de viajes, la experiencia del cliente se ve influenciada por aspectos como la facilidad para realizar reservas, la disponibilidad de opciones de pago, la rapidez en la respuesta a consultas y la asistencia durante el viaje. Una experiencia positiva en

cada punto de contacto puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y fortalecer su lealtad.

Atención al cliente

La atención al cliente es una dimensión clave que se centra en la manera en que el personal de la empresa interactúa y satisface las necesidades del cliente. Incluye la capacidad de respuesta ante problemas, la amabilidad, la empatía y la disposición para ayudar al cliente a resolver sus inquietudes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). En una agencia de viajes, la atención al cliente se refleja en la eficacia para gestionar reservas, solucionar problemas de último momento y brindar asesoría sobre itinerarios y destinos. La calidad de la atención al cliente tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, ya que una atención personalizada y eficaz refuerza la percepción de que el cliente es valorado y sus necesidades son prioritarias.

2.3. Formulación de hipótesis

A continuación, se planean las siguientes hipótesis de estudio.

2.3.1. Hipótesis general

H0: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.

H1: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.

2.3.2. Hipótesis específicas

- HE1: La empatía se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- HE2: La fiabilidad se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- HE3: La sensibilidad se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- HE4: La seguridad se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.
- HE5: Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

El método deductivo es el procedimiento que se aplicará, dado que se presentan las declaraciones teóricas que son la base del estudio y que proporcionan información sobre los problemas estudiados a través de las dos variables. El objetivo es partir de los aspectos generales del problema y avanzar hacia los más específicos.

3.2. Enfoque investigativo

Dentro de esta investigación, se ha determinado que el enfoque de esta investigación cae bajo la categoría cuantitativa, ya que busca de manera objetiva y estadística, encontrar la correlación entre las dos variables, a saber, calidad del servicio y satisfacción del cliente de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. A través de estos cuestionarios, se utilizarán herramientas estructuradas para recoger datos numéricos relevantes que tienen como objetivo evaluar y analizar las percepciones de los clientes sobre diversas dimensiones cualitativas del servicio que incluyen fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Tal enfoque cuantitativo se emplea porque existe una necesidad objetiva de reunir datos integrales.

que puedan describirse o ser lo suficientemente representativos y que pueden ser sometidos a interpretación estadística con el fin de encontrar patrones, relaciones y otras inferencias relacionadas con el concepto de satisfacción del cliente (Creswell & Creswell, 2018). En cumplimiento de este enfoque, este tipo de estudio producirá beneficios que, simplemente, el estudio arrojará resultados convincentes que mostrarán cómo los diferentes aspectos de la calidad

del servicio afectan la satisfacción del cliente, siendo dicha evidencia crítica en el proceso de toma de decisiones en el contexto de esta agencia de viajes.

3.3. Tipo de investigación

Dada su naturaleza, el tipo de investigación que se propone es básico descriptivo, cuyo objetivo primordial es el desarrollo de conocimientos teóricos y comprensión del problema que se investiga, en este caso la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, pero sin enfocarse en utilizar los resultados en un contexto de industria o negocio específico de inmediato. Con este estudio se pretende avanzar a un mayor desarrollo de la teoría que se encuentra detrás de la calidad del servicio de diferentes dimensiones tales como la fiabilidad, la amabilidad y los aspectos materiales, en cuanto a percepción y satisfacción del cliente en las actividades de las agencias de viajes. La investigación básica es apropiada para este caso, ya que permite explicar y probar los constructos teóricos en el caso particular de la industria del turismo, lo que enriquece la literatura teórica y proporciona un modelo para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.4. Diseño de la investigación

El tipo de investigación se clasifica como no experimental: análisis correlacional transeccional, dado que su propósito es examinar la relación entre dos variables: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, pero en un solo momento en el tiempo. Dado que es un estudio transversal, implica la recolección de datos en un único punto en el tiempo y permite la examinación y evaluación de las relaciones que existen entre las diversas dimensiones de la

calidad del servicio, que son la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, y el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Este diseño correlacional es apropiado, ya que permite evaluar las relaciones entre variables en términos de su fuerza y dirección sin manipular las variables, para permitir una mejor comprensión de cómo la variable dependiente, en este caso la satisfacción de los clientes se ve afectada por la calidad percibida del servicio sin inferir causa y efecto directos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). De esta manera, algunas conclusiones importantes podrán facilitar decisiones de gestión estratégicas basadas en la comprensión de los componentes críticos que influyen en la experiencia del cliente respecto a esta agencia de viajes.

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

La población total de esta investigación está compuesta por los 300 clientes de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., quienes representan el universo de usuarios a los que se les evaluará la percepción de la calidad de servicio y su nivel de satisfacción. Estos clientes constituyen la totalidad de individuos que han tenido contacto directo con los servicios de la agencia y, por lo tanto, cuentan con experiencias relevantes que pueden aportar información valiosa para el estudio. Al considerar a toda la población de clientes, la investigación busca asegurar una representatividad adecuada que permita captar las diversas opiniones y percepciones de los usuarios respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, tales como fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Analizar esta población específica

permite obtener resultados directamente aplicables a la agencia y contribuir a mejorar las estrategias de servicio para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes.

3.5.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra en este estudio, se utilizó la fórmula estadística:

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

n = tamaño de la muestra buscada

N = tamaño de la población o universo = 300

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC) (95%=1,96)

e = error de estimación máxima aceptada. (5%=0,05)

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (300 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 169$$

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años que hayan adquirido servicios en la agencia que hayan adquirido al menos un servicio.

- Personas que hayan completado al menos una compra de paquetes turísticos, boletos o reservas a través de la agencia.
- Clientes que acepten participar voluntariamente en la encuesta y firmen el consentimiento informado.
- Usuarios que hayan recibido atención directa del personal de la agencia, permitiéndoles evaluar la calidad del servicio.

Criterios de exclusión

- No haber tenido contacto previo con los servicios ofrecidos por la agencia durante el año 2024.
- Presentar dificultades para comprender el cuestionario por razones cognitivas, idiomáticas o de salud mental.
- Personas que no deseen brindar su consentimiento para participar en el estudio.
- Mostrar alguna condición médica y se les dificulte responder con claridad.

3.5.3. Muestreo

El muestreo utilizado en esta investigación es de tipo probabilístico, lo que significa que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo es adecuado porque permite obtener una muestra representativa de los 300 clientes de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., minimizando el sesgo en la selección de los participantes. Al utilizar un muestreo probabilístico, se asegura que los resultados sean generalizables a toda la población, lo que aumenta la validez externa del estudio y la confiabilidad de los datos obtenidos. Este enfoque permite analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio de manera objetiva y precisa, garantizando que las

conclusiones reflejen fielmente las opiniones de todos los clientes de la agencia y facilitando la toma de decisiones basada en evidencia.

3.6. Variables y operacionalización

3.6.1. Variables

Variable independiente: calidad de servicio

Definición conceptual: Se puede definir como un servicio o atributo, y para la industria turística es un determinante crucial, pues la calidad se ha adecuadamente gestionado y ha llevado a la satisfacción de los clientes por el servicio (Parasuraman et al., 1985)

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Definición conceptual: Va más allá de la evaluación de los atributos tangibles y computables del servicio prestado, ya que la disposición del personal y el grado de personalización en el servicio ofrecido también pueden ser clave en la evaluación general del cliente (Zeithaml et al., 2017).

3.6.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición	Niveles
Variable 1	Se puede definir como un servicio o atributo, y para	La variable se medirá a	Fiabilidad	Escala Likert	1. Totalmente en desacuerdo

Calidad de servicio	la industria turística es un determinante crucial, pues la calidad se ha adecuadamente gestionado y ha llevado a la satisfacción de los clientes por el servicio (Parasuraman et al., 1985)	través de las dimensiones del modelo SERVQUAL.	Sensibilidad			2. En desacuerdo
			Seguridad			3. Indiferente
			Empatía			4. De acuerdo
			Elementos tangibles			5. Totalmente de acuerdo
Variable 2	Va más allá de la evaluación de los atributos tangibles y computables del servicio prestado, ya que la disposición del personal y el grado de personalización en el servicio ofrecido también pueden ser clave en la evaluación general del cliente (Zeithaml et al., 2017).	La variable se medirá a través de tres dimensiones de estudio.	Valor percibido			1. Totalmente en desacuerdo
Satisfacción del cliente			Experiencia del cliente	Escala Likert		2. En desacuerdo
			Atención al cliente			3. Indiferente
						4. De acuerdo
						5. Totalmente de acuerdo

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La técnica de estudio utilizada en esta investigación es la encuesta, que es una forma factible de recolectar información directamente de los clientes de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. respecto a sus percepciones y niveles de satisfacción con la oferta y calidad del servicio. La encuesta permite recopilar información de una gran proporción de la población de manera más eficiente a través del uso de un cuestionario estructurado que ayuda a medir dimensiones importantes del servicio como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. A través de la aplicación de esta técnica, es posible producir datos cuantitativos que pueden ser sometidos a técnicas estadísticas, haciendo posible determinar relaciones y correlaciones significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1993). Además, la encuesta proporciona un medio para que los encuestados den sus

opiniones y experiencias en el proceso sin revelar sus identidades, lo que fomenta respuestas veraces y elaboradas a las preguntas, enriqueciendo así el resultado del estudio.

3.7.2. Descripción

Para realizar la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en esta investigación, hemos optado por herramientas de investigación previamente validadas que también han demostrado ser efectivas y confiables en análisis anteriores. La calidad del servicio se va a medir a través de la aplicación del modelo Servqual, que considera que la calidad hay que medirla en: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo, uno de los preferidos en la investigación de la calidad del servicio, hace posible la evaluación de las percepciones y expectativas de la entrega del servicio por parte de los clientes, lo que presenta claramente un panorama de las áreas problemáticas (Shi & Shang, 2020).

En relación con la satisfacción del cliente, también se utilizará un cuestionario estructurado en escala de Likert, adaptado de Malpartida-Meza et al. (2022), enfocado en el valor percibido, la experiencia del cliente y el servicio recibido. En el rubro de una agencia, este enfoque permite evaluar de manera consistente la contribución de cada dimensión particular de la calidad del servicio a la satisfacción del cliente, lo cual coincide con estudios que encontraron una relación significativa entre las dos variables (Malpartida-Meza et al., 2022). Estos instrumentos aseguran que los datos recolectados no solo sean representativos o comparables, sino también válidos, haciendo posible realizar el análisis cuantitativo que es esencial para detectar relaciones sólidas entre la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L.

3.7.3. Validación

En el presente estudio, dos instrumentos que miden la calidad del servicio obtenido de Parasuraman et al. (1985), mismo que fue adaptado para el propósito de esta investigación, y la satisfacción de los clientes, los cuales fueron sometidos a una validación de contenido a través de opiniones de expertos. Este proceso implicó la revisión y evaluación de los ítems de los cuestionarios por parte de practicantes que tienen conocimientos en el área de investigación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los especialistas revisaron cada ítem para asegurarse de que estos correspondan con los constructos de los marcos teóricos defendidos en las cinco dimensiones del esquema Servqual; estas son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, así como los constructos de la satisfacción del cliente, que son valor percibido, experiencia del cliente y servicio al cliente. Este método de validación afirma que la pertinencia y significancia de los cuestionarios en el contexto de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. están validadas, mejorando así la precisión y confiabilidad general de los datos recopilados para el estudio. (Malpartida-Meza et al, 2022).

3.7.4. Confiabilidad

Para garantizar la consistencia interna de los instrumentos de medición utilizados en este estudio, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, ampliamente reconocido como un indicador estadístico de confiabilidad, el cual mide la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como la relación entre los ítems y dimensiones del estudio, han sido analizadas y evaluadas. Como tal, es importante definir la confiabilidad del estudio y sus instrumentos. Es posible utilizar el coeficiente Cronbach para operacionalizar la confiabilidad. De estos factores, la igualdad es la más frecuentemente encontrada en actividades de investigación internacional.

La evaluación se basó en el criterio de que una buena confiabilidad se logra si su valor supera 0.70

Un valor de alfa de 0.70 es aplicable a la mayoría de los instrumentos utilizados, pero se han expresado reservas sobre su aplicación a escalas afectivas donde pueden existir problemas de dependencia.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad para la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.932	22

En la Tabla 2, se presenta la prueba de fiabilidad para la variable calidad de servicio, en el cual se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.932 con 22 elementos. Este valor indica una excelente consistencia interna del instrumento, ya que supera ampliamente el umbral de 0.70, considerado aceptable.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	10

En la Tabla 3, se muestra la prueba de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente, en ella podemos observar que se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.957 con

10 elementos. Este valor también indica una excelente consistencia interna, demostrando de esta manera que el instrumento también es altamente confiable para evaluar la satisfacción del cliente.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos en este proyecto de investigación, se utilizó el software estadístico SPSS, que ayuda al usuario a gestionar, analizar y visualizar los datos de manera más efectiva y precisa. El primer paso fue el análisis de datos con el propósito de caracterizar la muestra y analizar las respuestas en cada dimensión de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este análisis incluyó medidas como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, lo que permitió resumir y describir las tendencias y la variabilidad de los datos recopilados. A continuación, para el contraste de las hipótesis propuestas con fines de este estudio, se aplicaron datos A&N, que buscaron determinar la relación entre la magnitud de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Estos análisis inferenciales a través de análisis de correlación y regresión, entre otros, proporcionaron evidencia estadística sobre la significancia y dirección de las relaciones de las variables con el fin de ayudar a aceptar o rechazar las hipótesis formuladas y proporcionar una conclusión motivadora competitiva sobre la medida en que la calidad del servicio afecta los niveles de satisfacción de los clientes de la agencia de viajes, Despega Ya E.I.R.L.

3.9. Aspectos éticos

Con respecto a las cuestiones éticas del estudio, se han observado ciertos principios fundamentales para preservar los derechos y la integridad de quienes participaron en el estudio. Antes de que comenzara la recolección de datos, se informó a los clientes de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. sobre los objetivos de la investigación y se solicitó su consentimiento por

escrito para garantizar su participación voluntaria y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Para asegurar la participación efectiva de los 169 encuestados contemplados en la muestra, se estableció una estrategia de contacto directo en los puntos de atención presencial de la agencia, complementada con invitaciones digitales enviadas a clientes que realizaron transacciones en línea. La confidencialidad de los datos recopilados se garantizó mediante la no divulgación de las identidades y detalles personales de los sujetos de investigación, y la presentación de todos los resultados con el fin de prevenir la fácil identificación de los datos de individuos particulares. Dicha información fue de manera enmascarada o agregada para no divulgar la identidad de los encuestados. Se emplearon métodos transparentes y estrictos de recolección de datos y análisis de datos, que eliminaron cualquier posibilidad de tergiversación de los resultados o de poner en peligro la naturaleza científica del estudio. Estos principios éticos mejoran la validez y legitimidad del estudio, incluyendo hacer más estricta la adherencia a las directrices éticas para la investigación en ciencias sociales.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

La Tabla 4 presenta la distribución de la muestra en función del género de los participantes. De los 169 encuestados, el 56.21% corresponde al género femenino, mientras que el 43.79% corresponde al género masculino. Esta distribución indica una mayor representación femenina en la muestra, lo que puede influir en la interpretación de los resultados, ya que refleja una proporción ligeramente desbalanceada entre géneros. La diferencia en la participación de hombres y mujeres podría ser relevante al analizar la percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia de viajes, considerando posibles variaciones en las expectativas y experiencias de cada grupo.

Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	43.79%
Femenino	95	56.21%
Total	169	100.00%

La Tabla 5 muestra la distribución del grado de instrucción de los 169 participantes en el estudio. La mayor proporción corresponde a aquellos con nivel de educación técnico, representando el 34.32% de la muestra. Le sigue el nivel universitario con un 30.18%, y el nivel secundario con un 24.26%. Los participantes con educación primaria representan el 5.33% de la muestra, mientras que tanto aquellos con maestría como con doctorado constituyen el 2.96% cada uno, con 5 participantes en cada categoría. Esta distribución sugiere que la mayoría de los encuestados tiene una formación educativa a nivel técnico o universitario, lo que podría influir en

sus expectativas y percepciones respecto a la calidad de servicio. Las diferencias en los niveles de educación también pueden aportar diversidad en las opiniones sobre la satisfacción del cliente en la agencia, dado que las necesidades y expectativas pueden variar según el grado de instrucción.

Tabla 5

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	9	5.33%
Secundaria	41	24.26%
Técnico	58	34.32%
Universitaria	51	30.18%
Maestría	5	2.96%
Doctorado	5	2.96%
Total	169	100.00%

La Tabla 6 y la Figura 1 muestran la distribución de los niveles de fiabilidad percibidos por los 169 participantes en el estudio. Según los resultados, el 44.4% de los encuestados (75 personas) considera que la fiabilidad del servicio se encuentra en un nivel medio, lo cual representa el mayor grupo dentro de esta categoría. En segundo lugar, el 30.2% de los participantes (51 personas) percibe un nivel bajo de fiabilidad, mientras que solo el 25.4% (43 personas) percibe un nivel alto de fiabilidad en el servicio de la agencia de viajes. La Figura 1 visualiza estos porcentajes, destacando que el nivel medio de fiabilidad es el más representado en la muestra, seguido del nivel bajo y, por último, el nivel alto. Esta distribución sugiere que, aunque una mayoría considera la fiabilidad del servicio en un rango aceptable, una proporción significativa de clientes percibe deficiencias en esta dimensión. La menor proporción de clientes con una percepción de alta fiabilidad indica que existen áreas de mejora en términos de

cumplimiento de promesas y precisión en el servicio, aspectos clave para aumentar la confianza de los clientes en la agencia.

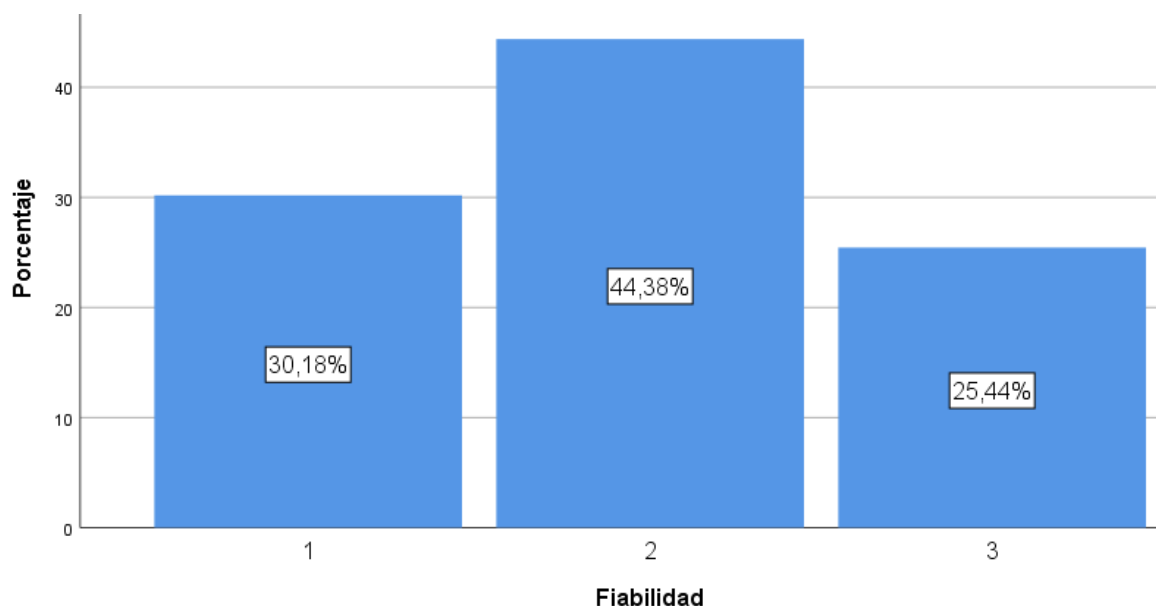
Tabla 6

Niveles de fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	51	30.2%
Nivel medio	75	44.4%
Nivel alto	43	25.4%
Total	169	100.0%

Figura 1

Niveles de fiabilidad



La Tabla 7 y la Figura 2 presentan la distribución de los niveles de sensibilidad percibidos por los 169 participantes en el estudio. Los resultados muestran que el 40.8% de los encuestados (69 personas) perciben un nivel medio de sensibilidad en el servicio, siendo este el grupo mayoritario. Le sigue el nivel bajo, percibido por el 37.9% de los participantes (64 personas). Finalmente, el nivel alto de sensibilidad es percibido por el 21.3% de los encuestados (36 personas), representando la menor proporción. La visualización en la Figura 2 respalda estos resultados, mostrando que el nivel medio es el más frecuente, seguido de cerca por el nivel bajo, mientras que el nivel alto tiene la representación más baja. Estos datos sugieren que aunque una parte importante de los clientes percibe la sensibilidad del servicio como aceptable, existe una proporción considerable que la valora en un nivel bajo, lo cual podría indicar áreas de mejora en términos de disposición y rapidez en la atención a las necesidades del cliente. La baja proporción de percepción de alta sensibilidad refleja la necesidad de fortalecer esta dimensión para elevar la experiencia del cliente en la agencia.

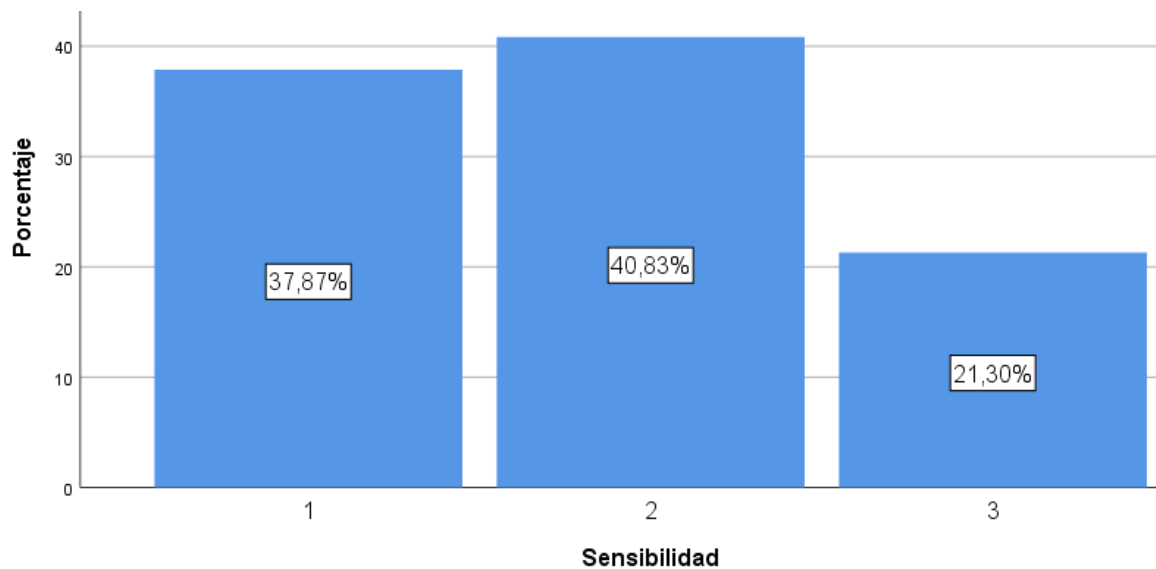
Tabla 7

Niveles de sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	64	37.9%
Nivel medio	69	40.8%
Nivel alto	36	21.3%
Total	169	100.0%

Figura 2

Niveles de sensibilidad



La Tabla 8 y la Figura 3 muestran la distribución de los niveles de seguridad percibidos por los 169 participantes en el estudio. De acuerdo con los datos, el 43.8% de los encuestados

(74 personas) considera que el nivel de seguridad es medio, lo que representa el grupo más numeroso en esta categoría. El 35.5% de los participantes (60 personas) percibe un nivel bajo de seguridad en el servicio, mientras que solo el 20.7% (35 personas) considera que la seguridad del servicio es de nivel alto. La Figura 3 visualiza estos resultados, destacando que el nivel medio es el más prevalente, seguido por el nivel bajo, y finalmente el nivel alto con la menor representación. Estos resultados sugieren que, aunque una porción considerable de los clientes percibe una seguridad aceptable en el servicio, existe un porcentaje significativo que considera insuficiente este aspecto, lo cual podría afectar su confianza en la agencia. La baja percepción de un nivel alto de seguridad sugiere la necesidad de mejorar aspectos como la confiabilidad y profesionalismo del personal para fortalecer esta dimensión y, en consecuencia, mejorar la experiencia del cliente.

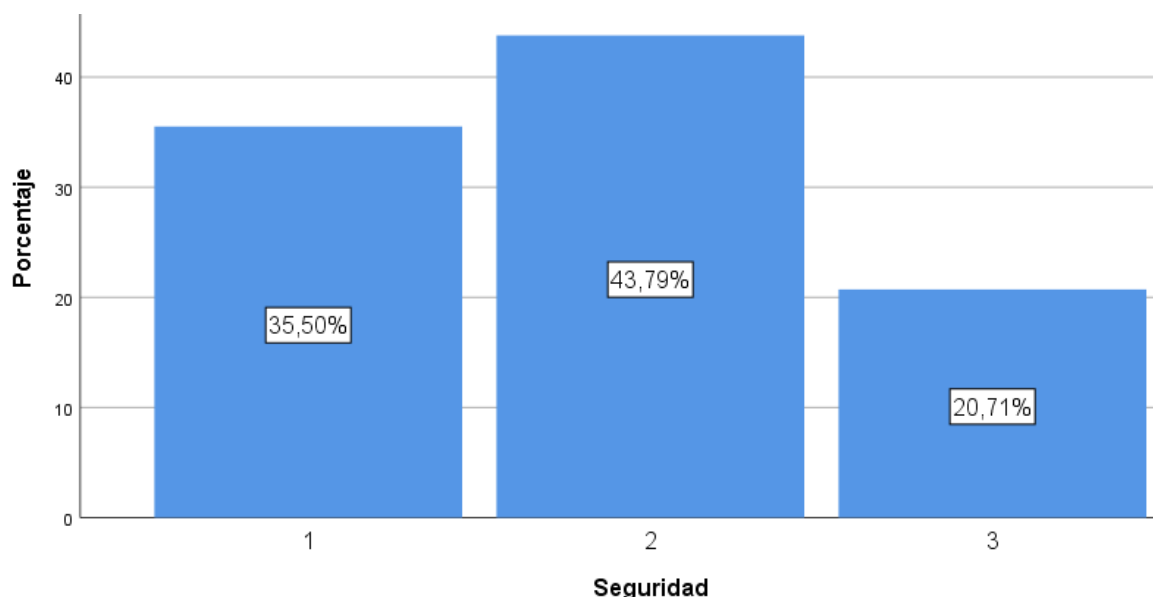
Tabla 8

Niveles de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	60	35.5%
Nivel medio	74	43.8%
Nivel alto	35	20.7%
Total	169	100.0%

Figura 3

Niveles de seguridad



La Tabla 9 y la Figura 4 muestran los niveles de empatía percibidos por los 169 participantes en el estudio. Según los resultados, el 45.6% de los encuestados (77 personas) considera que el nivel de empatía en el servicio es medio, representando la mayoría de la muestra. En segundo lugar, el 30.2% de los participantes (51 personas) percibe un nivel bajo de empatía, mientras que el 24.3% (41 personas) percibe un nivel alto de empatía en el servicio recibido. La Figura 4 ilustra estos porcentajes, donde se observa que el nivel medio de empatía es el predominante, seguido por el nivel bajo, y el nivel alto con la menor proporción. Estos datos sugieren que aunque una parte significativa de los clientes considera que la agencia muestra cierta empatía, aún existe un grupo considerable que percibe una falta de atención personalizada y sensibilidad a sus necesidades. La baja percepción de empatía en el nivel alto indica un área de oportunidad para mejorar la calidad de atención, enfocándose en una interacción más cercana y personalizada, lo cual podría contribuir a incrementar la satisfacción general del cliente en la agencia.

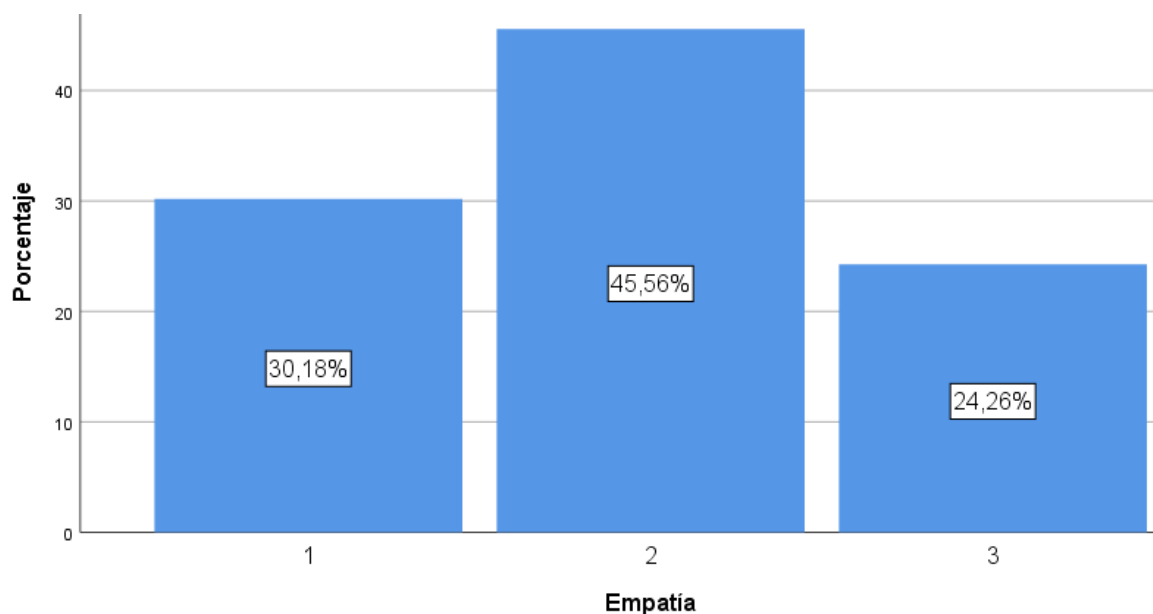
Tabla 9

Niveles de empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	51	30.2%
Nivel medio	77	45.6%
Nivel alto	41	24.3%
Total	169	100.0%

Figura 4

Niveles de empatía



La Tabla 10 y la Figura 5 presentan los niveles de elementos tangibles percibidos por los 169 participantes en el estudio. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 51.5% (87 personas), perciben los elementos tangibles del servicio en un nivel medio. El 35.5% de los participantes (60 personas) considera que los elementos tangibles se encuentran en un nivel bajo, mientras que solo el 13.0% (22 personas) percibe un nivel alto en esta dimensión. La

Figura 5 visualiza estas proporciones, destacando que el nivel medio es el más común, seguido por el nivel bajo, y el nivel alto tiene la menor representación. Estos datos sugieren que, aunque una parte importante de los clientes percibe una calidad aceptable en los elementos tangibles (como instalaciones, equipos y apariencia del personal), aún existe una percepción considerable de insuficiencia en esta área. La baja proporción de un nivel alto de elementos tangibles indica que la agencia podría mejorar en aspectos visuales y físicos para proyectar una imagen de mayor calidad, lo cual podría influir positivamente en la percepción global del servicio y en la satisfacción del cliente.

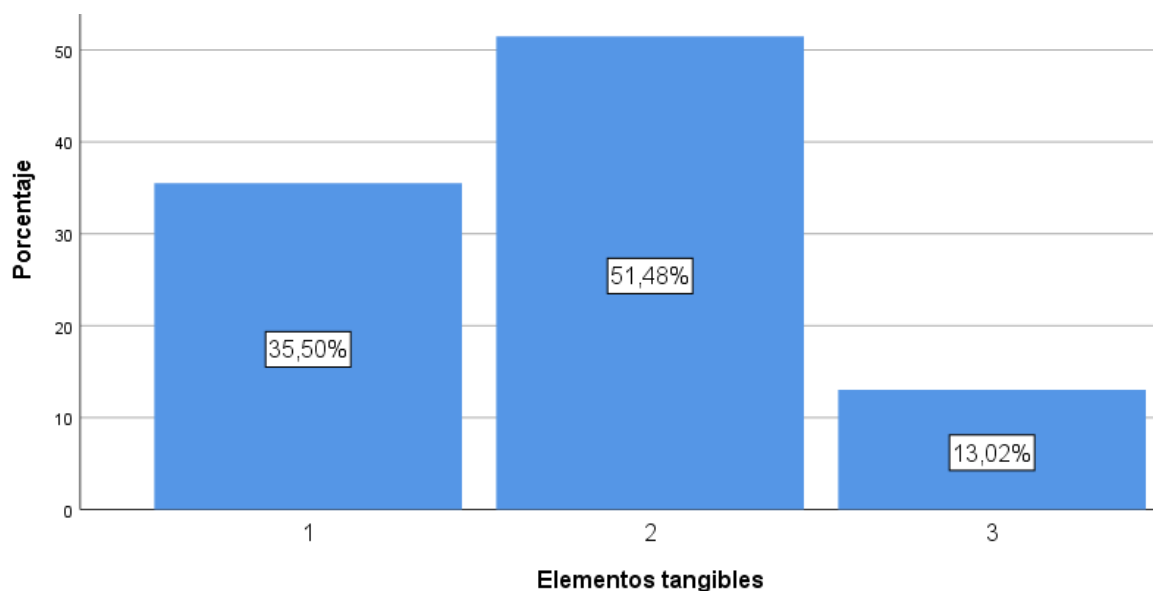
Tabla 10

Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	60	35.5%
Nivel medio	87	51.5%
Nivel alto	22	13.0%
Total	169	100.0%

Figura 5

Elementos tangibles



La Tabla 11 y la Figura 6 muestran la percepción de los niveles de calidad de servicio por parte de los 169 participantes en el estudio. De acuerdo con los datos, el 38.5% de los encuestados (65 personas) considera que la calidad de servicio es nivel medio, siendo esta la categoría más representada. Le sigue el nivel bajo, percibido por el 32.0% de los participantes (54 personas), mientras que el 29.6% (50 personas) percibe un nivel alto de calidad de servicio. La Figura 6 refleja visualmente estos resultados, donde el nivel medio es el predominante, seguido de cerca por el nivel bajo, y el nivel alto tiene la menor representación. Estos resultados sugieren que, si bien una parte considerable de los clientes percibe una calidad aceptable, existen áreas de mejora, ya que casi un tercio de los participantes considera la calidad de servicio en un nivel bajo. La baja proporción de una percepción alta de calidad de servicio indica que la agencia podría beneficiarse de optimizar sus servicios para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la percepción positiva de su calidad general, lo cual es crucial para incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

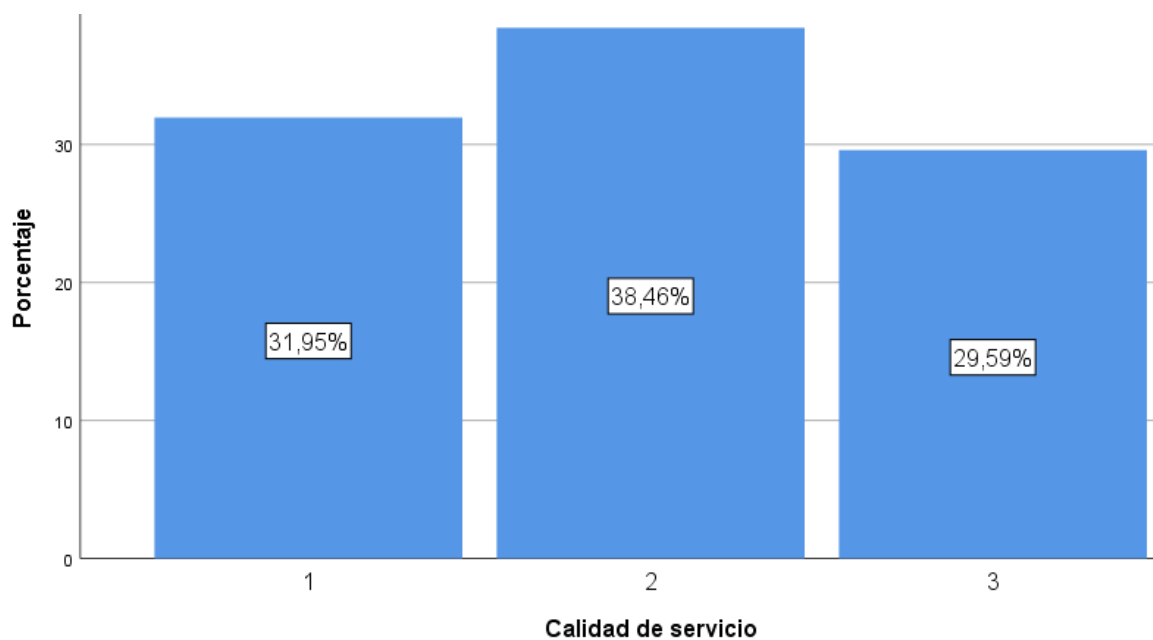
Tabla 11

Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	54	32.0%
Nivel medio	65	38.5%
Nivel alto	50	29.6%
Total	169	100.0%

Figura 6

Calidad de servicio



La Tabla 12 y la Figura 7 presentan los niveles de valor percibido por los 169 participantes en el estudio. Según los datos, el 40.2% de los encuestados (68 personas) perciben el valor del servicio en un nivel medio, constituyendo el grupo más numeroso. A este le sigue el nivel bajo de valor percibido, que representa el 30.2% de los participantes (51 personas), mientras que el 29.6% (50 personas) percibe un nivel alto de valor en el servicio ofrecido.

La Figura 7 visualiza esta distribución, mostrando que el nivel medio de valor percibido es el más común, seguido de cerca por los niveles bajo y alto, que tienen proporciones similares. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los clientes consideran el valor del servicio como adecuado, una proporción significativa percibe el valor en un nivel bajo, lo cual podría reflejar una percepción de que el servicio no justifica completamente el costo o esfuerzo invertido. La menor proporción de un valor percibido alto sugiere que la agencia podría mejorar la relación calidad-precio para incrementar la satisfacción del cliente, asegurando que los clientes sientan que el servicio recibido corresponde a sus expectativas y al precio pagado.

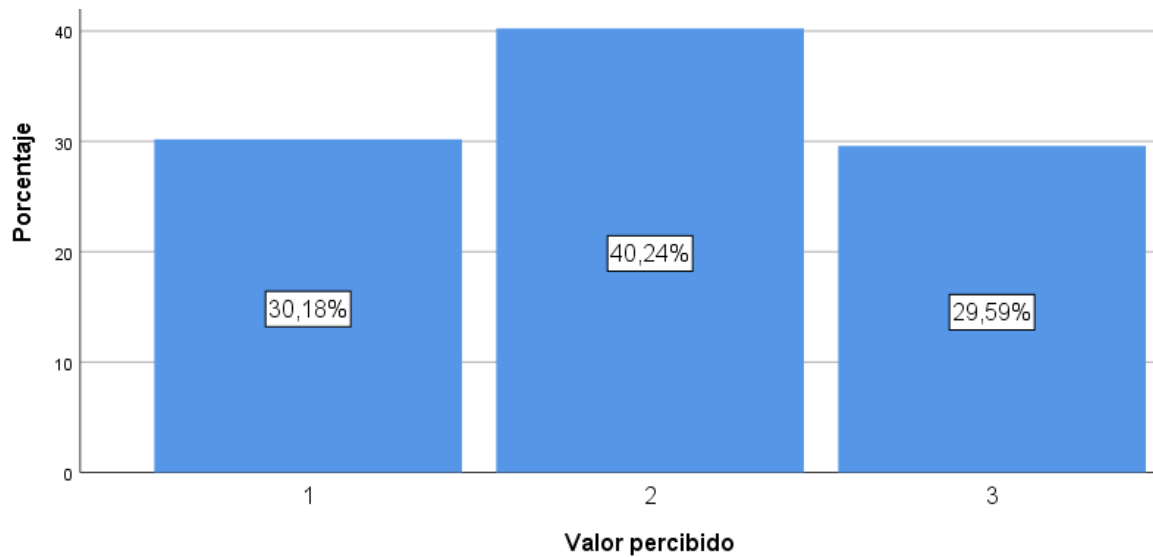
Tabla 12

Niveles de valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	51	30.2%
Nivel medio	68	40.2%
Nivel alto	50	29.6%
Total	169	100.0%

Figura 7

Niveles de valor percibido



La Tabla 13 y la Figura 8 muestran los niveles de experiencia del cliente percibidos por los 169 participantes en el estudio. Los datos indican que el 47.3% de los encuestados (80 personas) considera que la experiencia del cliente se encuentra en un nivel medio, lo cual representa la mayoría. El 36.7% de los participantes (62 personas) percibe un nivel bajo de experiencia, mientras que solo el 16.0% (27 personas) considera que su experiencia fue de nivel alto. La Figura 8 visualiza esta distribución, destacando que el nivel medio de experiencia del cliente es el más común, seguido por el nivel bajo, mientras que el nivel alto es el menos representado. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los clientes perciben una experiencia aceptable, existe una proporción significativa que califica la experiencia como baja, lo cual indica áreas de oportunidad para mejorar la interacción y el servicio ofrecido a los clientes. La baja proporción de experiencias altamente positivas sugiere que la agencia podría implementar estrategias para optimizar los puntos de contacto con el cliente, incrementando así la calidad de la experiencia general y fortaleciendo la satisfacción y lealtad de los clientes.

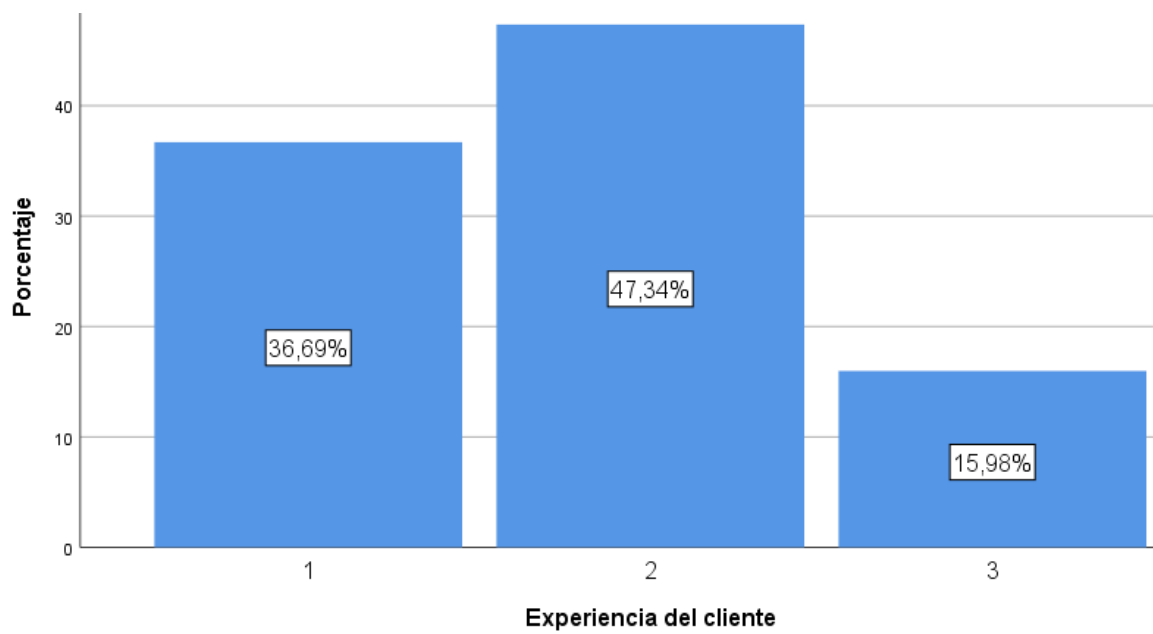
Tabla 13

Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	62	36.7%
Nivel medio	80	47.3%
Nivel alto	27	16.0%
Total	169	100.0%

Figura 8

Experiencia del cliente



La Tabla 14 y la Figura 9 presentan los niveles de atención al cliente percibidos por los 169 participantes en el estudio. Los resultados muestran que el 50.9% de los encuestados (86 personas) perciben la atención al cliente en un nivel medio, representando la mayoría de la muestra. El 31.4% de los participantes (53 personas) considera que el nivel de atención al cliente es bajo, mientras que solo el 17.8% (30 personas) percibe un nivel alto de atención al cliente. La Figura 9 visualiza esta distribución, mostrando que el nivel medio es el más predominante, seguido del nivel bajo, mientras que el nivel alto tiene la menor representación. Estos resultados sugieren que, aunque una proporción significativa de los clientes encuentra la atención aceptable, un tercio de los encuestados la califica como deficiente, lo cual indica áreas de mejora en la calidad de la atención brindada. La baja proporción de clientes que perciben un nivel alto de atención sugiere que la agencia podría beneficiarse de mejorar su enfoque en la atención personalizada y la eficacia en la resolución de necesidades, con el fin de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

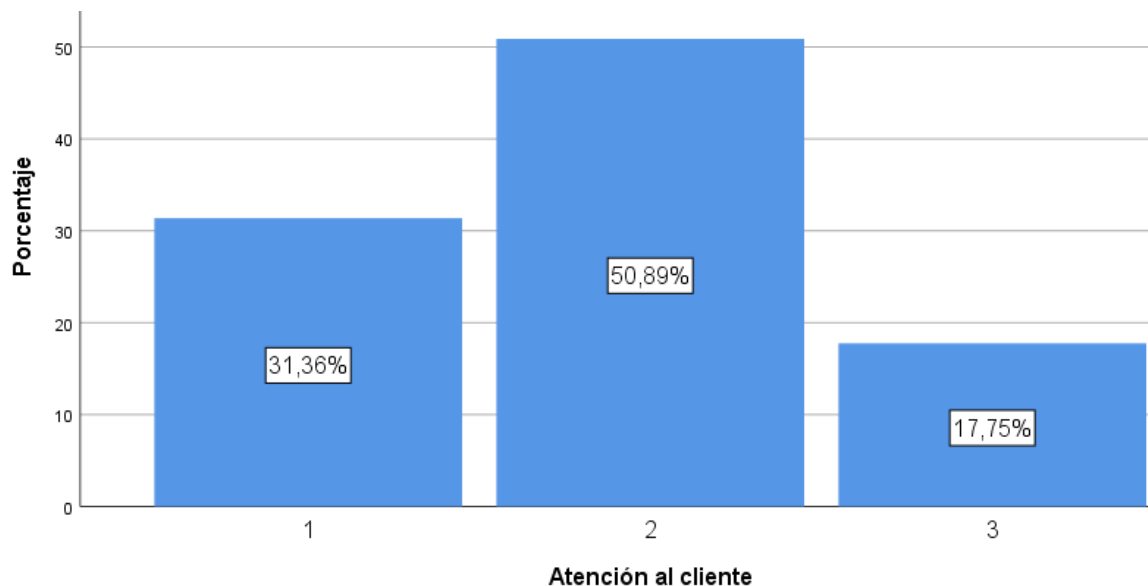
Tabla 14

Niveles de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	53	31.4%
Nivel medio	86	50.9%
Nivel alto	30	17.8%
Total	169	100.0%

Figura 9

Niveles de atención al cliente



La Tabla 15 y la Figura 10 muestran los niveles de satisfacción del cliente percibidos por los 169 participantes en el estudio. De acuerdo con los datos, el 43.2% de los encuestados (73 personas) indica un nivel medio de satisfacción, representando el grupo mayoritario en esta dimensión. Le sigue el nivel bajo de satisfacción con un 30.2% de los participantes (51 personas), mientras que el 26.6% (45 personas) percibe un nivel alto de satisfacción.

La Figura 10 visualiza estos resultados, mostrando que el nivel medio de satisfacción es el predominante, seguido por el nivel bajo, mientras que el nivel alto tiene la menor proporción. Esta distribución sugiere que, aunque una proporción significativa de clientes experimenta una satisfacción aceptable, más de la mitad de los encuestados no alcanza un nivel alto de satisfacción, lo cual indica que existen oportunidades de mejora en el servicio para aumentar la satisfacción general. La proporción relativamente baja de clientes que reportan una satisfacción alta sugiere que la agencia podría implementar estrategias orientadas a mejorar aspectos específicos del servicio para fortalecer la experiencia del cliente y, en consecuencia, fomentar la lealtad.

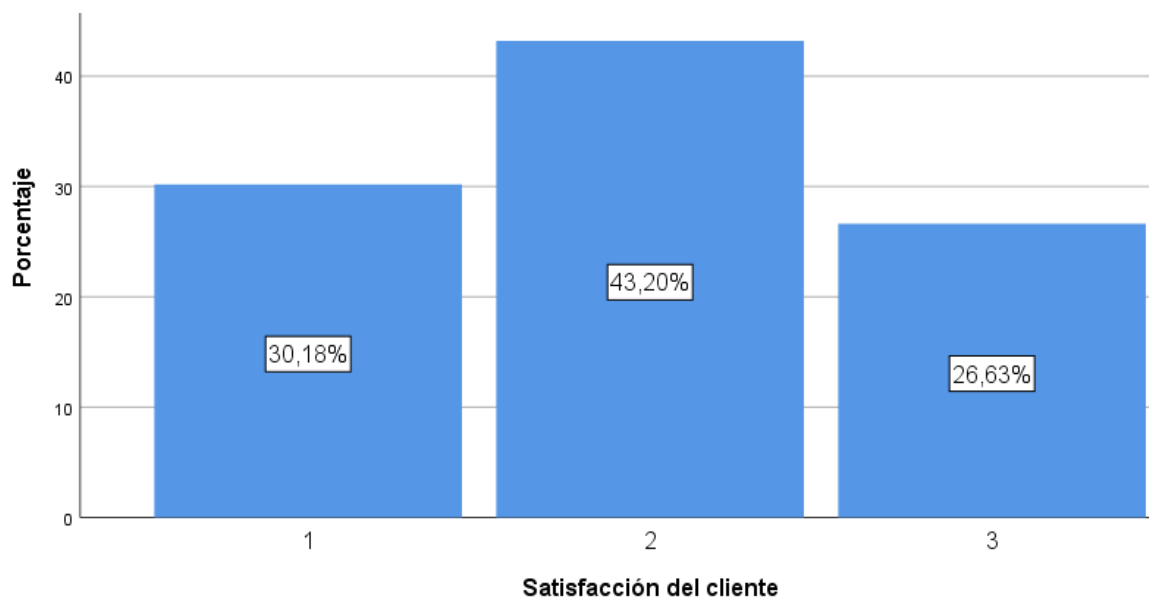
Tabla 15

Niveles de satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	51	30.2%
Nivel medio	73	43.2%
Nivel alto	45	26.6%
Total	169	100.0%

Figura 10

Niveles de satisfacción del cliente



4.1.2. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

En este estudio, se realizó la prueba de normalidad para determinar si la distribución de los datos recolectados sigue una distribución normal, lo cual es un supuesto fundamental para la aplicación de ciertos análisis estadísticos inferenciales, como las pruebas paramétricas. La prueba de normalidad permite verificar si las puntuaciones de las variables principales, como calidad de servicio y satisfacción del cliente, se distribuyen de manera simétrica alrededor de la media. Para ello, se utilizaron pruebas como Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, que son apropiadas para muestras de diferentes tamaños y proporcionan información sobre la adecuación de los datos para los análisis posteriores. Si los resultados indican que los datos no se distribuyen normalmente, podría ser necesario recurrir a técnicas de análisis no paramétricas, ajustando así el enfoque estadístico para obtener conclusiones válidas y representativas de la muestra.

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.366	169	0.000
Satisfacción del cliente	0.304	169	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 16 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. En ambos casos, los valores de significación (Sig.) son 0.000, lo cual es inferior al nivel de significancia comúnmente aceptado de 0.05. Este resultado indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad para ambas variables, sugiriendo que los datos no siguen una distribución normal. Dado que las distribuciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente no son normales, es recomendable utilizar técnicas de análisis no paramétricas para los contrastes de hipótesis y otros análisis

inferenciales. Este ajuste en el enfoque estadístico permitirá obtener conclusiones válidas sin asumir la normalidad en la distribución de los datos.

Debido a los resultados de la prueba de normalidad, que indicaron que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no siguen una distribución normal (con valores de significación de 0.000 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov), se optará por utilizar la prueba no paramétrica rho de Spearman para analizar la relación entre estas variables. A diferencia de las pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson, la correlación de Spearman no requiere que los datos sigan una distribución normal, lo cual la convierte en una opción adecuada cuando este supuesto no se cumple.

La rho de Spearman es una medida de asociación no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la relación monotónica entre dos variables ordinales o de intervalo/razón sin normalidad. En este estudio, Spearman permitirá determinar si existe una correlación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, brindando resultados confiables y válidos que no dependen de la normalidad en la distribución de los datos. Esta elección metodológica asegura que los análisis estadísticos se ajusten a las características de los datos, aumentando la precisión de las conclusiones obtenidas.

Contraste de hipótesis general

Tabla 17*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	-,288**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,288**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

La Tabla 17 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación obtenido es de -0.288, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se concluye que la correlación es estadísticamente significativa. El coeficiente negativo (-0.288) indica que existe una correlación inversa y débil entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que la percepción de calidad de servicio disminuye, la satisfacción del cliente tiende a reducirse ligeramente, y viceversa. Aunque la relación es significativa, su magnitud es baja, sugiriendo que la calidad de servicio tiene una influencia limitada sobre la satisfacción del cliente en este contexto. Este hallazgo puede indicar que otros factores adicionales, fuera de la calidad de servicio, podrían estar influyendo más significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 18*Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	-,300**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,300**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

La Tabla 18 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre las variables fiabilidad y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación obtenido es de -0.300, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se concluye que la correlación es estadísticamente significativa. El coeficiente negativo (-0.300) indica una correlación inversa y débil entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que, a medida que la percepción de fiabilidad disminuye, la satisfacción del cliente también tiende a reducirse de forma leve, y viceversa. Aunque la relación es significativa, la magnitud de la correlación es baja, lo que implica que la fiabilidad tiene una influencia limitada sobre la satisfacción del cliente en este contexto específico. Este resultado sugiere que, aunque la fiabilidad es un factor relevante, existen otros elementos de la calidad del servicio que podrían estar impactando de manera más significativa en la satisfacción de los clientes de la agencia.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 19*Relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente*

		Sensibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-,315**
		N	0.000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	169
		Sig. (bilateral)	-,315**
		N	0.000

La Tabla 19 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre las variables sensibilidad y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación es de -0.315, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se concluye que la correlación es estadísticamente significativa. El coeficiente negativo (-0.315) indica una correlación inversa y débil entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que disminuye la percepción de sensibilidad en el servicio, la satisfacción del cliente también tiende a reducirse ligeramente, y viceversa. Aunque esta relación es significativa, su magnitud es baja, lo cual sugiere que la sensibilidad tiene una influencia limitada sobre la satisfacción general del cliente en este contexto. Sin embargo, el hecho de que haya una correlación indica que mejorar la sensibilidad en la atención (como la disposición y rapidez del servicio) podría contribuir a un aumento en la satisfacción del cliente, aunque no de forma determinante.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 20

Relación entre seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	-,359**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,359**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

La tabla 20 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre las variables seguridad y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación obtenido es de -0.359, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se concluye que la correlación es estadísticamente significativa. El coeficiente negativo (-0.359) indica una correlación inversa y débil entre la percepción de seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto implica que, a medida que disminuye la percepción de seguridad (confianza y credibilidad del servicio), también tiende a disminuir la satisfacción del cliente, y viceversa. Aunque la relación es significativa, su magnitud sigue siendo relativamente baja, lo que sugiere que la seguridad tiene una influencia limitada sobre la satisfacción del cliente en este contexto específico. Sin embargo, el valor de correlación es más alto que en otras dimensiones, lo cual indica que, dentro de los factores analizados, la seguridad tiene un impacto ligeramente mayor en la satisfacción del cliente, destacando la importancia de fortalecer la confianza y credibilidad en el servicio ofrecido.

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla 21

Relación entre empatía y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	-,311**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,311**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

La Tabla 21 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre las variables empatía y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación es de -0.311, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se concluye que la correlación es estadísticamente significativa. El coeficiente negativo (-0.311) indica una correlación inversa y débil entre la empatía percibida en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que, a medida que disminuye la percepción de empatía (capacidad del personal para entender y atender las necesidades individuales de los clientes), también tiende a disminuir la satisfacción del cliente, y viceversa. Aunque la relación es significativa, la magnitud de la correlación es baja, lo que indica que la empatía tiene una influencia limitada sobre la satisfacción general del cliente en este contexto específico. Sin embargo, esta correlación sugiere que mejoras en la empatía, como una atención más personalizada y una comprensión más

profunda de las necesidades del cliente, podrían contribuir a un aumento en la satisfacción del cliente, aunque de manera no determinante.

Prueba de hipótesis específica 5

Tabla 22

Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.031
		Sig. (bilateral)		0.689
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.031	1.000
		Sig. (bilateral)	0.689	
		N	169	169

La Tabla 22 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre las variables elementos tangibles y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación es de 0.031, con un valor de significancia (Sig.) de 0.689. Dado que el valor de significancia es mayor a 0.05, se concluye que la correlación no es estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación (0.031) indica una relación prácticamente inexistente entre los elementos tangibles (aspectos físicos y visuales del servicio, como instalaciones, equipo y apariencia) y la satisfacción del cliente. Esta falta de significancia estadística sugiere que, en el contexto de este estudio, los elementos tangibles no tienen una influencia significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia. Esto implica que, para mejorar la satisfacción del cliente, la agencia podría

enfocarse en otras dimensiones del servicio, ya que los elementos tangibles no parecen jugar un papel relevante en la percepción de satisfacción de los usuarios en este caso específico.

4.2. Discusión de resultados

Hipótesis General

La hipótesis general en la que se centra este estudio es que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Este hallazgo coincide con las teorías establecidas en el área de servicios considerando el modelo SERVQUAL, que establece que la calidad del servicio es uno de los determinantes de la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988). A nivel internacional, Preko et al (2020) han demostrado que hay un aumento consecuente en la satisfacción del cliente y la lealtad que proviene de un cambio positivo en la percepción de la calidad del servicio, particularmente en el sector turismo. A nivel nacional, en lo relacionado con el trabajo de Malpartida-Meza, Granada-López y Salas-Canales (2022), existe una correlación similar con las agencias de viajes peruanas que demuestra que el nivel de satisfacción está claramente relacionado con la calidad del servicio recibido. Estos resultados respaldan la hipótesis general y llevan a la conclusión de que la gestión de la empresa debería idear e implementar una estrategia de mejora continua y sostenida de la calidad dirigida a mejorar la satisfacción del cliente.

Hipótesis 1: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

La fiabilidad, definida como la capacidad de cumplir con lo prometido de manera consistente, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL postula que la fiabilidad es un componente esencial de la calidad del servicio

(Parasuraman et al., 1988), lo cual fue confirmado en este estudio. Sin embargo, la correlación negativa moderada observada sugiere que existen posibles incumplimientos en la entrega de los servicios, lo cual podría afectar la percepción del cliente. Internacionalmente, estudios como el de Perić et al. (2018) han mostrado que la falta de fiabilidad en el sector turístico reduce la confianza del cliente y su satisfacción. En términos del contexto nacional, Polanco (2023) argumenta que la fiabilidad juega un papel importante para la satisfacción del cliente en las agencias de viajes, ya que fortalece una relación confiable con los clientes. Los hallazgos anteriores indican que Despega Ya E.I.R.L. tiene más probabilidades de mejorar la satisfacción del cliente al trabajar en obtener un buen servicio y mantener los estándares correctos.

Hipótesis 2: Sensibilidad y Satisfacción del Cliente

Los clientes tuvieron satisfacción con el servicio que incluye la posibilidad de responder de manera rápida y/o efectiva a las necesidades del cliente, lo que se mostró como significativo en la relación. Como señala la teoría SERVQUAL, la sensibilidad se considera como uno de los constructos de calidad que se percibe (Parasuraman et al., 1988). La correlación negativa moderada obtenida en este trabajo se ajusta a las investigaciones internacionales, por ejemplo, el trabajo de Khalid (2023), que determinó la sensibilidad como uno de los determinantes de la satisfacción en el turismo. En el caso del Perú, mientras que Malpartida-Meza et al. (2022) refuerzan el papel de la agilidad y la disponibilidad durante la atención como contribuyentes a la mejora de la experiencia del cliente en agencias de viajes. Lo que se sugiere que aunque la agencia tiene una preocupación aceptable, hay otras que deben mejorarse que son la rapidez y la disponibilidad del personal para atender a los clientes de forma satisfactoria.

Hipótesis 3: Seguridad y Satisfacción del Cliente

La seguridad, entendida como la capacidad de la agencia de generar confianza y cuidar del cliente, se relaciona significativamente con la satisfacción, lo cual es innegablemente consistente con el modelo SERVQUAL en el que se aborda la percepción de calidad en términos de seguridad (Parasuraman et al., 1988). La correlación negativa encontrada en este estudio tiene respaldo en antecedentes internacionales como el trabajo de Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) quienes señalan la falta de seguridad en los servicios como uno de los factores que disminuyen la satisfacción. En el Perú, Polanco (2023) pudo demostrar que la seguridad es un elemento importante de la calidad en el sector turismo porque, a la vez, afecta la satisfacción general. En el caso de Despega Ya E.I.R.L., estos resultados resaltan la necesidad de seguir trabajando en la seguridad y en el profesionalismo de su personal con el fin de incrementar la satisfacción del cliente.

Hipótesis 4: Empatía y Satisfacción del Cliente

La empatía, que incluye la provisión de atención individualizada y la comprensión de las necesidades del cliente, fue valorada significativamente en la satisfacción y va de la mano con las dimensiones del modelo SERVQUAL que incorpora esto como una de las dimensiones de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988). Esta correlación es cierta también en el caso de estudios internacionales, como el de Homburg et al. (2006), quienes consideran la empatía como muy esencial en la gestión de las relaciones con los clientes en el sector turístico. En el contexto nacional, sin embargo, la investigación realizada por Malpartida –Meza et al. (2022) sostiene que para las agencias de viajes peruanas, la empatía aumenta la satisfacción del cliente y su retención. Los hallazgos implican que Despega Ya E.I.R.L. podría considerar mejorar su enfoque

hacia el cliente personalizando los servicios o proporcionando adicionales para mejorar la experiencia del cliente y su satisfacción.

Hipótesis 5: Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

Finalmente, la hipótesis sobre los elementos tangibles no mostró una relación significativa con la satisfacción del cliente. Los elementos tangibles están definidos dentro del modelo SERVQUAL como los elementos físicos que embellecen un servicio, estos incluyen artículos como las instalaciones y el equipo (Parasuraman et al., 1988). A su vez, estos elementos, aunque en otros sectores o industrias pueden afectar algún grado de satisfacción, es evidente en este y otros estudios de contexto nacional, como el de Polanco (2023), que en el caso de las agencias de viajes, está bastante claro que los aspectos tangibles del servicio no son determinantes para la satisfacción del cliente. A nivel internacional también se ha señalado, por ejemplo, por Zeithaml et al. (2017) que en servicios de naturaleza intangible, como el turismo, los elementos físicos pueden ser menos importantes en comparación con el servicio y la interacción. Esto sugiere que la agencia Despega Ya E.I.R.L. se puede enfocar en otros componentes que son importantes en el contexto del servicio, como la calidad de atención y el contacto, entre otros.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: El valor agregado del servicio prestado en el contexto de viaje y el nivel de la satisfacción del cliente están en relación de manera directa con el modelo en el caso de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Como los hallazgos apoyan el modelo teórico SERVQUAL, varias características relacionadas con la calidad del servicio, sin embargo, tienen influencias variadas en la satisfacción del cliente. Esto implica que, para mejorar la satisfacción del cliente, la agencia debería buscar aumentar el nivel de ciertos atributos de calidad del servicio, donde los más importantes son la confiabilidad, la seguridad y la empatía.

segunda. La satisfacción del cliente se correlaciona significativamente con la promesa de servicio que es el entendimiento de esta como el cumplimiento de la promesa; si no hay cumplimiento, es a nivel moderado y negativo. Esto indica que la promesa de confiabilidad de la agencia puede ser grandiosa en percepción debido a algunos problemas con la entrega del servicio, lo que a su vez afecta la satisfacción. Se sigue que, al mejorar la satisfacción del cliente, es imperativo que se mejoren las prácticas de la agencia dirigidas a garantizar el cumplimiento y la precisión de los servicios ofrecidos.

Tercera: La sensibilidad del servicio, entendida como la disposición y la voluntad de atender las demandas del cliente, también tiene una asociación estadísticamente significativa con

la satisfacción del cliente. La correlación negativa, que es moderada, sugiere que, a pesar de que la sensibilidad tiene algunos efectos, la rapidez y eficacia con la que el personal ejecuta las solicitudes de los clientes tiene margen de mejora. Abordar los tiempos de respuesta y la proactividad del personal puede aumentar el nivel de satisfacción del cliente, ya que hay una clara necesidad de una provisión de servicio eficiente para los clientes.

Cuarta: La dimensión de seguridad muestra una correlación negativa significativa pero moderada con la satisfacción del cliente, lo que enfatiza la necesidad de confianza y profesionalismo como críticos en la percepción de calidad. El bajo grado general de seguridad entre los clientes puede ser un obstáculo hacia el nivel de satisfacción, lo que señala la mejora de las capacitaciones en comunicación y credibilidad del personal. Tal mejora en la percepción de seguridad en el servicio conduciría a niveles más altos de satisfacción, reforzando la confianza hacia la organización.

Quinta: La empatía, que consiste en ofrecer un trato único a cada cliente e intentar comprender sus necesidades, presenta una relación con la satisfacción del cliente que es moderada. Esto implica que los colaboradores están dispuestos a hacer el esfuerzo de ser más comprensivos y tener en cuenta ciertas particularidades de cada cliente. Por el contrario, la relación inversa y moderada implica que normalmente no se cumplen estas expectativas. La agencia debería concentrarse más en el establecimiento de mecanismos de atención selectiva que generen satisfacción al cliente y robustezcan las relaciones con la agencia.

Sexta: Al contrario de las demás dimensiones, las variables tangibles (como instalaciones y apariencia del personal) no representan una correlación significativa con la satisfacción del cliente. Esto revela que, dentro del marco de las relaciones con una agencia de viajes, los atributos que son visibles se minusvaloran cuando se relacionan con el nivel de satisfacción. La

relación que los clientes tienen con, y sus herramientas obtenidas en una agencia de viajes, parece ser de un nivel mucho más bajo que el de las herramientas en línea ofrecidas. Esto permite concluir que la agencia puede redirigir sus recursos hacia la competitividad en los elementos de intangibles de la calidad, en vez de realizar inversiones secuenciales en configuración física.

5.2. Recomendaciones

Primera: Dado que hay una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es aconsejable que la agencia de viajes aplique un sistema de gestión de la calidad total. Este modelo debe abarcar el desarrollo constante del personal mediante capacitaciones, el establecimiento de protocolos en la atención al cliente y la evaluación regular de la percepción del cliente. Además, también sería útil realizar encuestas de satisfacción regulares para identificar las deficiencias en el servicio que deben ajustarse y evaluar la magnitud de las mejoras en la satisfacción.

Segunda: Para mejorar la fiabilidad, se recomienda que la agencia implemente un marco de monitoreo y evaluación para los servicios que se están proporcionando. Esto significa que el personal debe garantizar que cada compromiso realizado con un cliente se honre realmente y que exista un mecanismo claro para abordar cualquier problema dentro de un tiempo razonable. También, la agencia debe informar a los clientes con antelación sobre cualquier cambio cuando haya alteraciones en la prestación del servicio, de modo que haya una mejor gestión de las expectativas de los clientes.

Tercera: El enfoque de la agencia debe estar en mejorar la efectividad de respuesta de su personal. Esto se puede lograr a través de la capacitación para contener al cliente y para que el personal pueda comunicarse de una manera que responda de manera efectiva a las necesidades del cliente y proporcione soluciones razonables y satisfactorias. Además, diseñar e implementar un sistema de retroalimentación inmediata también permitiría a la agencia identificar y rectificar

las deficiencias menos atendidas en la forma en que se presta el servicio y, por lo tanto, ofrecer al cliente una experiencia más eficiente y satisfactoria.

Cuarta: Para mejorar la percepción de confianza, la agencia en cada una de sus interacciones con los clientes debe establecer un conjunto de requisitos de profesionalismo. Esto podría abarcar la capacitación del personal en asuntos relacionados con la seguridad, como la seguridad de la información, la comunicación y la resolución de conflictos. Aparte de esto, la agencia también debe transmitir sus políticas de seguridad a los clientes de manera activa para que se sientan respaldados y seguros durante todo el servicio.

Quinta: La agencia tiene que fomentar una cultura organizacional enfocada en la empatía y la dedicación al cliente. Se sugiere organizar talleres o cursos que ofrezcan preparación en empatía y habilidades sociales, para que el personal pueda entender mejor lo que quieren los clientes a nivel individual. Igualmente, la agencia podría crear una actividad de seguimiento durante la cual, después de terminar el servicio, los empleados se interesan en cada cliente y preguntan sobre su satisfacción y necesidades.

Sexta: Aunque los factores tangibles no parecen estar fuertemente relacionados con la satisfacción del cliente en este caso, es deseable que las oficinas de la agencia y la apariencia del personal estén al menos en un nivel profesional. Esto implica mantener el área de trabajo ordenada y adecuadamente dispuesta, y asegurarse de que el personal esté presentado de manera adecuada y apropiada. No obstante, se podrían movilizar recursos para apoyar la mejora de los aspectos intangibles de la calidad del servicio que se ha evidenciado que tienen el mayor efecto en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Abraham, D., & Zhou, Y. (2023). Preface: 3rd International Conference on Management and Education, Humanities and Social Sciences (MEHSS 2023). *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 2, 1. <https://doi.org/10.62051/yn5jff37>
- Acerenza, M. Á. (2010). *Agencias de viajes / Travel Agencies: Operacion y plan de negocios / Operation and Business Plan*. Trillas.
- Acosta, E. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 40. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Alsiehem, A. (2023). Events-Based Service Quality and Tourism Sustainability: The Mediating and Moderating Role of Value-Based Tourist Behavior. *Sustainability*, 15(21), 15303. <https://doi.org/10.3390/su152115303>
- Arce, J. A., & Paz, D. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8506/T061_71336646_75434043_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arcos y Cuadra, C. (2023). De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España. *Revista de Estudios Turísticos*, 27, 89–133. <https://doi.org/10.61520/et.271970.317>
- Barrenechea, M. O., & Del Águila, D. S. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1066>
- Bulatović, I., & Stranjančević, A. (2019). TOURIST SATISFACTION MONTENEGRO: DESTINATION MANAGEMENT QUALITY INDICATOR. *International Journal for Quality Research*, 13(1), 33–46. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-03>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Filgueiras Nodar, J. M. (2023). La recuperación del turismo tras el impacto del COVID-19: ¿regreso a la normalidad o cambio del modelo ético? *Anuario Mexicano de Asuntos Globales*, 1(1), 185–203. <https://doi.org/10.59673/amag.v1i1.15>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (01 ed.). Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Joint World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, Update June 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.3?role=tab>
- Juran, J. M. (1951). *Quality Control Handbook*. McGraw-Hill.
- Khalid, J. (2023). The Analysis of Visitor Satisfaction Influenced by Tourist Attractions and Service Quality through Tourism Image in Kawung Tilu, Cikarang Timur, Bekasi Regency. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 401–418. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.824>
- Kwan-Chung, C. K., Urbietta-Almada, M. B., González-Ayala, G. G., Gorostiaga-Tippach, J. M., Cáceres-Ocampos, M. E., & Ruiz Díaz-Vega, M. (2022). Perception of the quality of service provided by the travel agency Apleno S.A. - Paraguay using the servqual model. *Revista Científica de La UCSA*, 9(2), 103–111. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Llosa, S., Chandon, J.-L., & Orsingher, C. (1998). An Empirical Study of Servqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18(2), 16–44. <https://doi.org/10.1080/02642069800000017>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6th ed.). Pearson Educación. https://issuu.com/sibdi/docs/marketing_de_servicios
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Compendio de Cifras de Turismo - Año 2023*. MINCETUR. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4032718-compendio-de-cifras-de-turismo-ano-2023>
- Ogunjinmi, A. A., & Binuyo, I. Y. (2018). *Relationship between destination service quality and tourists' satisfaction in Ikogosi Warm Spring Resort, Nigeria*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- OMT. (2020). *La OMT y Telefónica se asocian para ayudar a los destinos a utilizar datos e inteligencia artificial para impulsar la recuperación sostenible del turismo*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-telefonica-se-asocian-para-ayudar-a-los-destinos-a-utilizar-datos-e-inteligencia-artificial-para-impulsar-la-recuperacion-sostenible-del-turismo>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pasco, E. M. (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]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9540>

- Perić, G., Gašić, M., Stojiljković, M., & Nešić, I. (2018). The impact of employee satisfaction on the tourist satisfaction with the services of spa tourism. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(2), 617–632. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1802617P>
- Preko, A., Ameyibor, L. E. K., & Mohammed, I. (2020). Examining Tour Services, Satisfaction, and Loyalty Of International Tourists in Cape Coast, Ghana. *Tourism Review International*, 23(3), 115–131. <https://doi.org/10.3727/154427219X15741004672666>
- Reyes, P. E. (2023). *La calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones de día: un estudio de las excursiones a Isla de la Plata (Ecuador)* [Tesis Doctorado, Universidad de Córdova]. <https://helvia.uco.es/handle/10396/25865>
- Rivadeneira, A. G. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019* [Tesis de Postgrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23914>
- Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey-de-Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179–202. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Sánchez-Rebull, M.-V., Rudchenko, V., & Martín, J.-C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Sarmiento, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, 13, 30. <https://doi.org/10.14198/INTURI2017.13.02>
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). *A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model* (pp. 188–204). https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Solorzano Chica, K. R., & Bravo Santana, V. P. (2022). Modelo de calidad utilizado por los prestadores externos en materia de salud. Caso de estudio Coordinación de Salud del IESS de Manabí . *MQRInvestigar*, 6(4), 474–499. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.474-499>

- Toalombo, Á. S., Cevallos, T. C., Rivadeneyra, G. P., & Aguilar, E. A. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Con Ciencia Digital*, 4(2.2), 153–171. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- Velasquez, G. G., & Chapoñan, L. L. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de una agencia de viajes de Lima Metropolitana en el primer trimestre del 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6935>
- Wan, F. (2019). *Research on Tourism Service Quality Management Based on Tourists*.
- Zapana, J. M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Agencia de Viaje La Nueva Ruta Allincapac S.A.C. Arequipa 2023* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional San Agustín]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6bc4c3f7-e026-47dc-8cca-10c32edc679a/content>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (17th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	Hipótesis general La calidad de servicio se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	Variable independiente (x) Calidad de servicio	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo y básico Diseño: Descriptivo, correlacional, transversal. Población: Universo de clientes de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Cantidad Muestra: Proporción de la población total Cantidad Técnica de recolección de datos: Encuesta
Problemas específico: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?	Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	Hipótesis específicos La empatía se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	Variable dependiente (y) Satisfacción del cliente	
¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?	Determinar la relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	La fiabilidad se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	Medición: Escala Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	La sensibilidad se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.		
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	La seguridad se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.		
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la	Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa y positiva		

	satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.	con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024.		
--	--	---	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER

FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Estimado/a participante:

El presente cuestionario es parte de un estudio académico para la elaboración de una tesis sobre: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L. Breña, 2024”. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad con el fin de ser utilizadas para fines académicos.

Agrademos que responda con total sinceridad para aportes significativos en el rubro turístico.

Por favor, lea cuidadosamente y marque con una (X) seleccionando solo una alternativa según su percepción en la casilla que usted crea conveniente. Las siguientes alternativas de las respuestas son las siguientes:

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

CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión de fiabilidad	1	2	3	4	5
1 La agencia de viajes cumple sus promesas en el tiempo acordado.					
2 Cuando surge un problema, la agencia de viajes se interesa en resolverlo.					
3 Desde la primera vez, la agencia de viajes me brindó un buen servicio.					
4 La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento prometido.					
5 La agencia de viajes se esfuerza por evitar errores.					
Dimensión de sensibilidad	1	2	3	4	5
6 La agencia de viajes mantiene informados a los clientes sobre sus servicios y actualizaciones.					
7 Los empleados de la agencia de viajes brindan un servicio rápido y eficiente.					
8 Los empleados de la agencia de viajes están dispuestos a ayudar y responder preguntas.					
9 Los empleados siempre están disponibles para asistir a los clientes de la agencia de viajes.					
Dimensión de seguridad	1	2	3	4	5

10	El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes genera confianza.					
11	Me siento seguro al realizar transacciones con la agencia de viajes.					
12	Los empleados de la agencia de viajes son corteses y amables en todo momento.					
13	Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes de la agencia de viajes.					
Dimensión de empatía		1	2	3	4	5
14	Los empleados de la agencia de viajes ofrecen atención personalizada.					
15	Los empleados brindan atención personal a cada cliente de la agencia de viajes.					
16	La agencia de viajes se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.					
17	Los empleados atienden necesidades específicas de los clientes y personalizan el servicio en la agencia de viajes.					
18	La agencia de viajes tiene horarios convenientes y accesibles para sus clientes.					
Dimensión de elementos tangibles		1	2	3	4	5
19	La agencia de viajes cuenta con equipos y tecnología de aspecto moderno.					
20	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son atractivas y cómodas.					
21	Los empleados de la agencia de viajes se ven pulcros y profesionales.					
22	Los materiales promocionales y de servicio de la agencia de viajes son visualmente atractivos.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Valor percibido		1	2	3	4	5
23	La agencia de viajes está en una ubicación segura y conveniente para los clientes.					
24	El personal de la agencia de viajes brinda información precisa y oportuna.					
25	El personal ayuda a elegir opciones de viaje adecuadas y ajustadas a las necesidades del cliente en la agencia de viajes.					
26	La agencia de viajes ofrece productos y paquetes de viaje a precios accesibles.					
Experiencia del cliente		1	2	3	4	5

27	La agencia de viajes facilita diferentes métodos de pago al momento de la compra.					
28	Recomendaría los servicios de esta agencia de viajes a amigos y familiares.					
29	La agencia de viajes ofrece una variedad de opciones de servicios de viaje que satisfacen mis expectativas					
Atención al cliente		1	2	3	4	5
30	La información proporcionada por la agencia de viajes sobre sus servicios es clara y completa.					
31	La agencia de viajes gestiona de manera oportuna y adecuada los reclamos y quejas de los clientes.					
32	La infraestructura física de la agencia de viajes superó mis expectativas en cuanto a comodidad y estética.					

Anexo 3: Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos
Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante egresado de la EAP Administración y Negocios Internacionales

- UPNW requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jaika Yojanna Flores Nuñez

DNI 74777249

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad se puede definir como un servicio o atributo, y para la industria turística es un determinante crucial, pues la calidad se ha adecuadamente gestionado y ha llevado a la satisfacción de los clientes por el servicio.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Fiabilidad

La fiabilidad es una de las dimensiones más importantes de la calidad de servicio, ya que mide la capacidad de una empresa para cumplir sus promesas y ofrecer el servicio de forma precisa y consistente.

Dimensión 2: Sensibilidad

La dimensión “sensibilidad” en el modelo SERVQUAL se refiere a la capacidad que tiene el proveedor de servicios para comprender y satisfacer requisitos particulares que tienen los clientes.

Dimensión 3: Seguridad

La seguridad en el servicio se relaciona con la confianza que el cliente deposita en la empresa y el sentimiento de tranquilidad al interactuar con el personal.

Dimensión 4: Empatía

La empatía se define como la capacidad de una empresa para ofrecer una atención personalizada y entender las necesidades individuales de cada cliente.

Dimensión 5: Elementos tangibles

Los elementos tangibles son los aspectos físicos y visuales del servicio, como las instalaciones, el equipo, el material promocional y la apariencia del personal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

En el caso de una agencia de turismo, la satisfacción del cliente va más allá de la evaluación de los atributos tangibles y computables del servicio prestado, ya que la disposición del personal y el grado de personalización en el servicio ofrecido también pueden ser clave en la evaluación general del cliente.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Valor percibido

El valor percibido se refiere a la evaluación que el cliente hace de la relación entre el beneficio que obtiene del servicio y el costo que paga por él.

Dimensión 2: Experiencia del cliente

La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa a lo largo de su proceso de consumo, desde el primer contacto hasta el final del servicio.

Dimensión 3: Atención al cliente

La atención al cliente es una dimensión clave que se centra en la manera en que el personal de la empresa interactúa y satisface las necesidades del cliente.

-Matriz de operacionalización de la variable

Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición	Niveles
Variable 1 Calidad de servicio	Se puede definir como un servicio o atributo, y para la industria turística es un determinante crucial, pues la calidad se ha adecuadamente gestionado y ha llevado a la satisfacción de los clientes por el servicio (Parasuraman et al., 1985)	La variable se medirá a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL.	Fiabilidad Sensibilidad Seguridad Empatía Elementos tangibles	Escala Likert	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Variable 2 Satisfacción del cliente	Va más allá de la evaluación de los atributos tangibles y computables del servicio prestado, ya que la disposición del personal y el grado de personalización en el servicio ofrecido también pueden ser clave en la evaluación general del cliente (Zeithaml et al., 2017).	La variable se medirá a través de tres dimensiones de estudio.	Valor percibido Experiencia del cliente Atención al cliente	Escala Likert	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES DESPEGA YA E.I.R.L., BREÑA, 2024

DIMENSIONES / ÍTEMS		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO									
Dimensión de fiabilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La agencia de viajes cumple sus promesas en el tiempo acordado.	4		4		4			
2	Cuando surge un problema, la agencia de viajes se interesa en resolverlo.	4		4		4			
3	Desde la primera vez, la agencia de viajes me brindó un buen servicio.	4		4		4			
4	La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento prometido.	4		4		4			
5	La agencia de viajes se esfuerza por evitar errores.	4		4		4			
Dimensión de sensibilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
6	La agencia de viajes mantiene informados a los clientes sobre sus servicios y actualizaciones.	4		4		4			
7	Los empleados de la agencia de viajes brindan un servicio rápido y eficiente.	4		4		4			
8	Los empleados de la agencia de viajes están dispuestos a ayudar y responder preguntas.	4		4		4			
9	Los empleados siempre están disponibles para asistir a los clientes de la agencia de viajes.	4		4		4			
Dimensión de seguridad		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
10	El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes genera confianza.	4		4		4			
11	Me siento seguro al realizar transacciones con la agencia de viajes.	4		4		4			
12	Los empleados de la agencia de viajes son corteses y amables en todo momento.	4		4		4			
13	Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes de la agencia de viajes.	4		4		4			
Dimensión de empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
14	Los empleados de la agencia de viajes ofrecen atención personalizada.	4		4		4			

15	Los empleados brindan atención personal a cada cliente de la agencia de viajes.	4		4		4	
16	La agencia de viajes se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	4		4		4	
17	Los empleados atienden necesidades específicas de los clientes y personalizan el servicio en la agencia de viajes.	4		4		4	
18	La agencia de viajes tiene horarios convenientes y accesibles para sus clientes.	4		4		4	
Dimensión de elementos tangibles		SI	NO	SI	NO	SI	NO
19	La agencia de viajes cuenta con equipos y tecnología de aspecto moderno.	4		4		4	
20	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son atractivas y cómodas.	4		4		4	
21	Los empleados de la agencia de viajes se ven pulcros y profesionales.	4		4		4	
22	Los materiales promocionales y de servicio de la agencia de viajes son visualmente atractivos.	4		4		4	
DIMENSIONES / ÍTEMS		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
VARIABLE. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						SUGERENCIAS	
Valor percibido		SI	NO	SI	NO	SI	NO
23	La agencia de viajes está en una ubicación segura y conveniente para los clientes.	4		4		4	
24	El personal de la agencia de viajes brinda información precisa y oportuna.	4		4		4	
25	El personal ayuda a elegir opciones de viaje adecuadas y ajustadas a las necesidades del cliente en la agencia de viajes.	4		4		4	
26	La agencia de viajes ofrece productos y paquetes de viaje a precios accesibles.	4		4		4	
Experiencia del cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
27	La agencia de viajes facilita diferentes métodos de pago al momento de la compra.	4		4		4	
28	Recomendaría los servicios de esta agencia de viajes a amigos y familiares.	4		4		4	

29	La agencia de viajes ofrece una variedad de opciones de servicios de viaje que satisfacen mis expectativas	4		4		4	
Atención al cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
30	La información proporcionada por la agencia de viajes sobre sus servicios es clara y completa.	4		4		4	
31	La agencia de viajes gestiona de manera oportuna y adecuada los reclamos y quejas de los clientes.	4		4		4	
32	La infraestructura física de la agencia de viajes superó mis expectativas en cuanto a comodidad y estética.	4		4		4	

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒ [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

DNI: 09858843

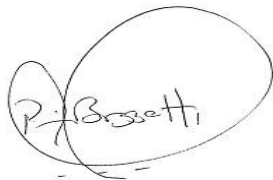
Correo electrónico institucional: ernesto.bazzetti@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático ☒ [X]

Estadístico []



Firma del experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Marco Antonio Nolasco Mamani

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante egresado de la EAP Administración y Negocios Internacionales - UPNW requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El título nombre de mi proyecto de investigación es "La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jaika Yojanna Flores Nuñez,

DNI 74777249

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
AGENCIA DE VIAJES DESPEGA YA E.I.R.L., BREÑA, 2024**

DIMENSIONES / ÍTEMS		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO								
Dimensión de fiabilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La agencia de viajes cumple sus promesas en el tiempo acordado.	✓		✓		✓		
2	Cuando surge un problema, la agencia de viajes se interesa en resolverlo.	✓		✓		✓		
3	Desde la primera vez, la agencia de viajes me brindó un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento prometido.	✓		✓		✓		
5	La agencia de viajes se esfuerza por evitar errores.	✓		✓		✓		
Dimensión de sensibilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	La agencia de viajes mantiene informados a los clientes sobre sus servicios y actualizaciones.	✓		✓		✓		
7	Los empleados de la agencia de viajes brindan un servicio rápido y eficiente.	✓		✓		✓		
8	Los empleados de la agencia de viajes están dispuestos a ayudar y responder preguntas.	✓		✓		✓		
9	Los empleados siempre están disponibles para asistir a los clientes de la agencia de viajes.	✓		✓		✓		
Dimensión de seguridad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes genera confianza.	✓		✓		✓		
11	Me siento seguro al realizar transacciones con la agencia de viajes.	✓		✓		✓		
12	Los empleados de la agencia de viajes son corteses y amables en todo momento.	✓		✓		✓		
13	Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes de la agencia de viajes.	✓		✓		✓		
Dimensión de empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	Los empleados de la agencia de viajes ofrecen atención personalizada.	✓		✓		✓		

15	Los empleados brindan atención personal a cada cliente de la agencia de viajes.	✓		✓		✓	
16	La agencia de viajes se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	✓		✓		✓	
17	Los empleados atienden necesidades específicas de los clientes y personalizan el servicio en la agencia de viajes.	✓		✓		✓	
18	La agencia de viajes tiene horarios convenientes y accesibles para sus clientes.	✓		✓		✓	
Dimensión de elementos tangibles		SI	NO	SI	NO	SI	NO
19	La agencia de viajes cuenta con equipos y tecnología de aspecto moderno.	✓		✓		✓	
20	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son atractivas y cómodas.	✓		✓		✓	
21	Los empleados de la agencia de viajes se ven pulcros y profesionales.	✓		✓		✓	
22	Los materiales promocionales y de servicio de la agencia de viajes son visualmente atractivos.	✓		✓		✓	
DIMENSIONES / ÍTEMS		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	SUGERENCIAS
VARIABLE. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
Valor percibido		SI	NO	SI	NO	SI	NO
23	La agencia de viajes está en una ubicación segura y conveniente para los clientes.	✓		✓		✓	
24	El personal de la agencia de viajes brinda información precisa y oportuna.	✓		✓		✓	
25	El personal ayuda a elegir opciones de viaje adecuadas y ajustadas a las necesidades del cliente en la agencia de viajes.	✓		✓		✓	
26	La agencia de viajes ofrece productos y paquetes de viaje a precios accesibles.	✓		✓		✓	
Experiencia del cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
27	La agencia de viajes facilita diferentes métodos de pago al momento de la compra.	✓		✓		✓	
28	Recomendaría los servicios de esta agencia de viajes a amigos y familiares.	✓		✓		✓	

29	La agencia de viajes ofrece una variedad de opciones de servicios de viaje que satisfacen mis expectativas	✓		✓		✓	
Atención al cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
30	La información proporcionada por la agencia de viajes sobre sus servicios es clara y completa.	✓		✓		✓	
31	La agencia de viajes gestiona de manera oportuna y adecuada los reclamos y quejas de los clientes.	✓		✓		✓	
32	La infraestructura física de la agencia de viajes superó mis expectativas en cuanto a comodidad y estética.	✓		✓		✓	

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Raro Antonio Nolasco Ramani

DNI: 44810895

Especialidad del validador: Administración

24 de marzo 2024


Firma del experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante egresado de la EAP Administración y Negocios Internacionales

- UPNW requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El título nombre de mi proyecto de investigación es “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jaika Yojanna Flores Nuñez,

DNI 74777249

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
AGENCIA DE VIAJES DESPEGA YA E.I.R.L., BREÑA, 2024**

DIMENSIONES / ÍTEMS		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO								
Dimensión de fiabilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La agencia de viajes cumple sus promesas en el tiempo acordado.	x		x		x		
2	Cuando surge un problema, la agencia de viajes se interesa en resolverlo.	x		x		x		
3	Desde la primera vez, la agencia de viajes me brindó un buen servicio.	x		x		x		
4	La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento prometido.	x		x		x		
5	La agencia de viajes se esfuerza por evitar errores.	x		x			x	
Dimensión de sensibilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	La agencia de viajes mantiene informados a los clientes sobre sus servicios y actualizaciones.	x		x		x		
7	Los empleados de la agencia de viajes brindan un servicio rápido y eficiente.	x		x		x		
8	Los empleados de la agencia de viajes están dispuestos a ayudar y responder preguntas.	x		x		x		
9	Los empleados siempre están disponibles para asistir a los clientes de la agencia de viajes.	x		x		x		
Dimensión de seguridad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes genera confianza.	x		x		x		
11	Me siento seguro al realizar transacciones con la agencia de viajes.	x		x		x		
12	Los empleados de la agencia de viajes son corteses y amables en todo momento.	x		x		x		
13	Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes de la agencia de viajes.	x		x		x		
Dimensión de empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	Los empleados de la agencia de viajes ofrecen atención personalizada.	x		x		x		

15	Los empleados brindan atención personal a cada cliente de la agencia de viajes.	X		X		X		
16	La agencia de viajes se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	X		X		X		
17	Los empleados atienden necesidades específicas de los clientes y personalizan el servicio en la agencia de viajes.	X		X		X		
18	La agencia de viajes tiene horarios convenientes y accesibles para sus clientes.	X		X		X		
Dimensión de elementos tangibles		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19	La agencia de viajes cuenta con equipos y tecnología de aspecto moderno.	X		X		X		
20	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son atractivas y cómodas.	X		X		X		
21	Los empleados de la agencia de viajes se ven pulcros y profesionales.	X		X		X		
22	Los materiales promocionales y de servicio de la agencia de viajes son visualmente atractivos.	X		X		X		
DIMENSIONES / ÍTEMS		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
VARIABLE. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
Valor percibido		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
23	La agencia de viajes está en una ubicación segura y conveniente para los clientes.	X		X		X		
24	El personal de la agencia de viajes brinda información precisa y oportuna.	X		X		X		
25	El personal ayuda a elegir opciones de viaje adecuadas y ajustadas a las necesidades del cliente en la agencia de viajes.	X		X		X		
26	La agencia de viajes ofrece productos y paquetes de viaje a precios accesibles.	x		X		X		
Experiencia del cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27	La agencia de viajes facilita diferentes métodos de pago al momento de la compra.	X		X		X		
28	Recomendaría los servicios de esta agencia de viajes a amigos y familiares.	X		x		X		

La agencia de viajes ofrece una
29 variedad de opciones de servicios de
viaje que satisfacen mis expectativas

Atención al cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
30	La información proporcionada por la agencia de viajes sobre sus servicios es clara y completa.	X		X		X	
31	La agencia de viajes gestiona de manera oportuna y adecuada los reclamos y quejas de los clientes.	X		X		X	
32	La infraestructura física de la agencia de viajes superó mis expectativas en cuanto a comodidad y estética.	X		x		X	

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Peláez

Valdivieso José Víctor DNI: 18161446

Especialidad del validador:



Firma del experto informante

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.932	22

En la Tabla, se presenta la prueba de fiabilidad para la variable calidad de servicio, en el cual se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.932 con 22 elementos. Este valor indica una excelente consistencia interna del instrumento, ya que supera ampliamente el umbral de 0.70, considerado aceptable.

Confiabilidad instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	10

En la Tabla, se muestra la prueba de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente, en ella podemos observar que se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.957 con 10 elementos. Este valor también indica una excelente consistencia interna, demostrando de esta manera que

Anexo 5: Base de datos cuantitativos

				VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO																			VARIABLE SATISFACCION												
				FIABILIDAD					SENSIBILIDAD				SEGURIDAD				EMPATIA				ELEMENT.TANGIBLES						VALOR PERCIBIDO				EXP. CLIENTE			ATENCIÓN CLIENTE	
Nº	GENERO	EDAD	GRADO_INST	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	2	6	2		4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	1	6	1		3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	4	6		5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	1	5	3		5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	2	6	2		5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
6	2	6	4		4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2
7	2	6	2		5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
8	1	6	4		5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
9	1	4	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
10	2	6	2		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
11	2	6	4		3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
12	2	3	3		4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
13	2	6	3		5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	7	4		5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	1	7	1		4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
16	2	6	4		5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1
17	1	7	1		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
18	1	6	3		5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
19	2	7	3		4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
20	2	7	2		5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
21	1	6	4		5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
22	2	6	2		5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
23	2	5	4		5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	1
24	2	4	2		5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	6		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
26	1	4	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
27	1	4	2		5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
28	1	4	2		4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
29	1	6	2		4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	1	1	2	4	1	2	1	1	1
30	1	4	2		3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
31	1	7	2		4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
32	2	6	3		4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	1	2	1	2	2	1	2	1
33	2	4	4		3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	1	2	2	2	1	4	2	2	2	2
34	2	7	4		3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
35	2	7	2		4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1
36	1	6	4		4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
37	1	6	4		4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	2	5	3		4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
39	2	7	4		3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
40	2	7	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	2	2	2		4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
42	1	6	3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
43	1	5	4		4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	2	3	3		4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	6	1		3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

46	1	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4		
47	2	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4		
48	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4		
49	2	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
50	2	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
51	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
52	2	7	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
53	2	7	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
54	1	6	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
55	1	2	6	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5		
56	2	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4		
57	2	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
58	1	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
59	2	6	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
60	2	6	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4		
61	2	5	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5		
62	1	7	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
63	1	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
64	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
65	1	6	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
66	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
67	2	5	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
68	1	6	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
69	2	6	1	2	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	2	7	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	1	6	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	1	7	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
73	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
74	1	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
75	2	6	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
76	2	6	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	2	6	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
78	1	7	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
79	2	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
80	1	5	2	1	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
81	1	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	5	2	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
83	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
84	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
85	2	4	4	3	3	3	5	5	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
86	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
87	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	5	3	4	3	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
88	1	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
89	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
90	2	6	5	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
91	1	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
92	1	4	4	3	2	4	5	3	3	4	1	1	2	2	2	3	3	3	5	4	4	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
93	1	6	5	2	2	2	2	2	3	3	5	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	

94	2	7	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
95	1	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4		
96	2	6	4	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
97	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4			
98	2	6	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
99	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4			
100	1	7	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
101	1	7	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3			
102	2	5	3	2	4	1	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	5	5	4	3	3	4	1	
103	2	7	5	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3		
104	1	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1			
105	2	6	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
106	2	5	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
107	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
108	2	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
109	2	6	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
110	1	7	3	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
111	1	6	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2			
112	1	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4		
113	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3			
114	1	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	2			
115	1	4	2	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
116	2	6	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4			
117	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3		
118	1	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	1	1	1	1	1	1			
119	2	6	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3			
120	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3			
121	1	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4			
122	1	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1			
123	2	4	4	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3			
124	1	5	2	1	2	1	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3			
125	1	6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3			
126	2	5	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	1	4	2	3	4	3	
127	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	2	3	4	1	4	4	3	3	2	2			
128	1	6	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	3	1		
129	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	2
130	2	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	3	3	4	2	4	3	5	4	2	
131	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
132	1	6	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
133	2	6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
134	2	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
135	1	7	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
136	2	6	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	1	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
138	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
139	1	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	
140	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
141	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
142	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
143	2	5	4	2	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
144	2	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	
145	2	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	
146	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3													

Anexo 6: Porcentaje de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

tesis turnitin (1).docx

RECuento DE PALABRAS

23384 Words

RECuento DE CARACTERES

127540 Characters

RECuento DE PÁGINAS

113 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 4, 2025 9:59 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 4, 2025 10:04 AM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Anexo 7: Constancia de aceptación de la empresa



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Juan Enrique Zelada Asuncion, identificado con DNI N°09357296, en mi calidad de Gerente de la Empresa Despega Ya EIRL, con RUC 20605023364, ubicado en Avenida España 630 Breña, Lima, Lima, otorgo la siguiente autorización:

A(la) señor(ita) Jaika Yojanna Flores Nuñez, identificado con DNI N°74777249 de la Carrera Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada "La Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente de la agencia de viajes Despega Ya E.I.R.L., Breña, 2024" para que se le proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de los resultados obtenidos, con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Indicar si representante autoriza:

- (x) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución o
- () Mencionar el nombre de la institución.

Lima, 02 de febrero del 2024



Juan Enrique Zelada Asuncion
DNI 09357296

Anexo 8: Carta de Comité de Ética

● 16% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	4%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	1%
3	Universidad Católica de Santa María on 2024-12-30 Submitted works	1%
4	uwiener on 2023-02-07 Submitted works	<1%
5	Universidad Wiener on 2024-12-06 Submitted works	<1%
6	Universidad Católica de Santa María on 2024-12-05 Submitted works	<1%
7	Universidad Continental on 2024-12-24 Submitted works	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%