



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

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 para optar el grado **MAESTRO** en:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

Bach. Rivadeneyra Cuya, Aldo Guillermo

**Asesor:**

Dr. Oruna Lara, Juan Carlos

Lima – Perú

2019

## Resumen

El concepto de Calidad, como un conjunto de características que un producto o servicio debe cumplir y que la gestión administrativa de las empresas debe considerar, tiene como objetivo satisfacer al cliente y mejorar continuamente los servicios y productos que se está brinda. Los servicios que ofrecen las Agencias de Viaje y Turismo responden a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y lealtad, a su vez, responde a la mejora continua de la imagen, afianzamiento empresarial, rentabilidad, así como los beneficios para los colaboradores de la empresa y el resto de la sociedad. Para la implementación de una nueva forma de trabajo, es decir, el trabajo con calidad, la organización debe iniciar el proceso con una adecuada disposición al cambio. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar si la Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima, año 2019.

Para lograr el objetivo, la investigación contó con la participación de una muestra representativa donde se encuestaron y contrastaron que tan Satisfechos se encuentran los clientes con la Calidad del Servicio brindada por una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima. Asimismo, para su desarrollo se realizó un análisis estructurado con las siguientes fases: Investigación Cualitativa, Cuantitativa, con diseño metodológico no experimental transeccional. Se desarrolló cuestionarios donde se han recolectado datos numéricos, que han sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar las Expectativas, la Percepción y la Satisfacción de los Clientes. El tipo de investigación es Correlacional – Causal porque se trata de describir las relaciones causales de las variables “Calidad del Servicio (VI)” y “Satisfacción del cliente (VD)”, donde primero se buscó la relación de entre las dos variables y la medida en que la variación de una de ellas afecta la otra; la finalidad es conocer y demostrar cuál es el nivel de asociación y si la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente es significativa.

Al analizar los resultados, se ha podido demostrar que existe una asociación muy débil ( $Rho = 0.132$ ), positiva y significativa entre las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente y una asociación moderada ( $Rho = 0.604$ ), positiva y significativa entre la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. Por último, se ha podido demostrar que existe incidencia muy débil o baja, positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas totales de la Calidad del Servicio (Cox y Snell = 31.5%) en la Satisfacción Total del Cliente y, una incidencia moderada positiva y significativa por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente, porque su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 64.8% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente) es explicada por la Percepción de la Calidad del Servicio.

En base a estos resultados, se tiene la evidencia suficiente para demostrar que si existe incidencia entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente; por lo tanto, se puede concluir que si se mejora la Calidad del Servicio podremos seguir mejorando la Satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima.

**Palabras clave:** Calidad del Servicio, Satisfacción del cliente, Expectativas, Percepción, Asociación, Incidencia, Agencia de Viajes y Turismo.

## Sumário

O conceito de Qualidade, como ferramenta de gestão administrativa, busca a satisfação do cliente e a melhoria contínua dos serviços e produtos fornecidos. Em empresas de serviços, como as agências de viagens e turismo, respondem à satisfação total dos usuários em termos de atenção, qualidade de serviço, bem-estar, segurança e lealdade, por sua vez, respondem à melhoria contínua da imagem, consolidação de negócios, lucratividade, além dos benefícios para todos os membros da organização e para o resto da sociedade, para isso, eles devem buscar a mudança como o começo para a implementação de uma nova forma de trabalho, o trabalho de qualidade. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo determinar se a Qualidade de Serviço afeta positiva e significativamente a Satisfação do Cliente em uma Agência de Viagens e Assessoria em Turismo Tradicional na cidade de Lima, ano de 2019.

Para atingir o objetivo, a pesquisa contou com a participação de uma amostra representativa, onde foram pesquisados e verificou a satisfação dos clientes com a Qualidade de Serviço prestada por uma Agência de Viagens e Assessoria de Turismo Tradicional na cidade de Lima. Da mesma forma, para o desenvolvimento da pesquisa, seguiu-se um processo de análise estruturada, com as seguintes fases: Pesquisa Qualitativa, Quantitativa, com desenho transeccional metodológico não experimental. Foram desenvolvidos questionários onde foram coletados dados numéricos, que foram processados em termos percentuais e índices numéricos para determinar Expectativas, Percepção e Satisfação do Cliente. O tipo de investigação é Correlacional - Causal porque se trata de descrever as relações causais das variáveis 'Qualidade de Serviço (VI)' e 'Satisfação do Cliente (DV)', onde a relação entre o primeiro duas variáveis e até que ponto a variação de uma delas afeta a outra; O objetivo é conhecer o nível de correlação e se o impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação do Cliente é significativo.

Ao analisar os resultados, foi possível demonstrar que existe uma associação muito fraca ( $Rho = 0,132$ ), positiva e significativa entre Expectativas de Qualidade de Serviço e Satisfação do Cliente e uma associação moderada ( $Rho = 0,604$ ), positiva e significativa entre a percepção da qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Por fim, foi possível demonstrar que há uma incidência muito baixa ou positiva, positiva e significativa das pontuações de cada uma das dimensões das expectativas totais de qualidade de serviço (Cox e Snell = 31,5%) na satisfação total do cliente e, uma incidência moderada positiva e significativa pela Percepção Total da Qualidade do Serviço na Satisfação Total do Cliente, pois seu coeficiente de determinação de Cox e Snell possui um valor moderado, indicando que 64,8% da variação da A variável dependente (satisfação total do cliente) é explicada pela percepção de qualidade do serviço.

Com base nesses resultados, existem evidências suficientes para mostrar que há uma incidência entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação do Cliente; Portanto, pode-se concluir que,

se a Qualidade do Serviço for aprimorada, podemos continuar a melhorar a Satisfação dos clientes da Agência de Viagens e da Assessoria de Turismo Tradicional da cidade de Lima.

**Palavras-chave:** Qualidade de Serviço, Satisfação do Cliente, Expectativas, Percepção, Associação, Incidência, Agência de Viagens e Turismo.

## **Dedicatoria**

A Dios, por estar a mi lado en cada paso que doy,  
A mis padres José y Hilda por todo el apoyo y fuerza que me brindaron y  
A mi esposa Lady y mi hijo Mateo por su paciencia y comprensión durante todo el desarrollo de la  
presente investigación.

## **Agradecimientos**

Mis agradecimientos académicos a mi asesor metodológico, Dr. Oruna Lara, Juan Carlos por su asesoría en el desarrollo de la presente investigación.

## Tabla de contenidos

Resumen.....	2
Sumário .....	4
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos .....	7
Tabla de contenidos .....	8
Índice de tablas y figuras.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	14
I.1. Realidad problemática .....	14
I.2. Pregunta de investigación.....	17
I.3. Objetivos de la investigación .....	18
I.4. Justificación de la investigación .....	19
I.5. Alcance de la investigación .....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23
II.1. Antecedentes. ....	23
II.1.1. Internacionales. ....	23
II.1.2. Nacionales. ....	25
II.1.3. Locales.....	26
II.2. Bases teóricas.....	27
II.2.1. Calidad del Servicio. ....	27
II.2.1.1. Definición de la Calidad del Servicio. ....	27
II.2.1.2. Características de la Calidad del Servicio.....	29
II.2.1.3. Modelos conceptuales de la Calidad del Servicio.....	31
II.2.1.4. Importancia de la Calidad del Servicio.....	48
II.2.1.5. Beneficios de la Calidad del Servicio.....	49
II.2.1.6. Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	50
II.2.1.7. Indicadores de la Calidad del Servicio.....	52
II.2.2. Satisfacción del Cliente. ....	53
II.2.2.1. Definición de la Satisfacción del Cliente. ....	53
II.2.2.2. Modelos conceptuales de la Satisfacción del Cliente.....	53
II.2.2.3. Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	58
II.2.2.4. Beneficios de la Satisfacción del Cliente.....	60
II.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....	60

II.2.2.6. Indicadores de la Satisfacción del Cliente.....	63
II.2.3. Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. ....	63
II.3. Definición de términos básicos.....	65
III. HIPÓTESIS.....	69
III.1. Declaración de hipótesis .....	69
III.2. Operacionalización de variables .....	69
III.3. Propuesta de solución.....	71
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....	86
V. RESULTADOS .....	94
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	161
Lista de referencias .....	173
Apéndice .....	1

## Índice de tablas y figuras

### Tablas:

Tabla n°1. Dimensiones genéricas utilizadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio.....	50
Tabla n°2. Indicadores de la Calidad del Servicio.....	52
Tabla n°3. Indicadores de la Satisfacción al Cliente.....	63
Tabla n°4. Tipos y clasificación de variables .....	70
Tabla n°5. Escalamiento de categorías de los Puntajes Totales y de cada Dimensión de la variable independiente “Calidad del Servicio” .....	89
Tabla n°6. Escalamiento de categorías de los Puntajes Totales y de cada Dimensión de la variable dependiente “Satisfacción del cliente” .....	90
Tabla n°7. Frecuencias del nivel de puntaje (respuesta) por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	94
Tabla n°8. Frecuencias del nivel de puntaje por cada Item de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	95
Tabla n°9. Análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	97
Tabla n°10. Prueba de Hipótesis y significancia de la mediana del nivel de puntaje por cada Dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	98
Tabla n°11. Frecuencias del nivel de puntaje (respuesta) por cada Dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	100
Tabla n°12. Frecuencias del nivel de puntaje de la Percepción de la Calidad del Servicio por cada Item de los datos observados de la muestra.....	101
Tabla n°13. Análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	102
Tabla n°14. Prueba de Hipótesis y significancia del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	104
Tabla n°15. Medición de las brechas que existen entre las frecuencias del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio al cliente.....	105
Tabla n°16. Brechas entre las frecuencias del nivel de puntaje por cada Item de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	106
Tabla n°17. Análisis descriptivo de las Brechas entre el puntaje de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio.....	108

Tabla n°18. Prueba de Hipótesis y significancia de las Brechas entre el nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra. (Prueba de signo para datos por pares).....	109
Tabla n°19. Frecuencias del nivel de puntaje de la Satisfacción del Cliente por cada Item de los datos observados de la muestra.....	110
Tabla n°20. Análisis descriptivo del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra.....	111
Tabla n°21. Prueba de Hipótesis y significancia del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra.....	113
Tabla n°22. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio.....	115
Tabla n°23. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio.....	116
Tabla n°24. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de la Satisfacción al Cliente.....	117
Tabla n°25. Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	120
Tabla n°26. Resumen de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	132
Tabla n°27. Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	134
Tabla n°28. Resumen de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	146
Tabla n°29. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.....	148
Tabla n°30. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.....	148
Tabla n°31. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.....	149
Tabla n°32. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.....	150
Tabla n°33. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.....	150

Tabla n°34. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.....	151
Tabla n°35. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.....	151
Tabla n°36. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.....	152
Tabla n°37. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.....	153
Tabla n°38. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.....	154
Tabla n°39. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.....	154
Tabla n°40. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.....	156
Tabla n°41. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.....	157
Tabla n°42. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.....	158
Tabla n°43. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.....	158
Tabla n°44. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.....	160

## Figuras:

Figura n°1. Conceptos de calidad .....	28
Figura n°2. Modelo nórdico.....	31
Figura n°3. Modelo de los tres componentes.....	33
Figura n°4. Modelo de las deficiencias.....	35
Figura n°5. Siete brechas de la calidad del servicio.....	37
Figura n°6. Marco conceptual del modelo SERVQUAL.....	39
Figura n°7. Escala SERVQUAL.....	41
Figura n°8. Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996).....	47
Figura n°9. Modelo de Brady y Cronin (2001).....	47
Figura n°10. Modelo Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB).....	55
Figura n°11. Modelo Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI).....	56
Figura n°12. Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI).....	57
Figura n°13. Investigaciones previas sobre la calidad del servicio percibida en agencias de viajes tradicionales y virtuales y su relación con la satisfacción y la lealtad.....	64
Figura n°14. Satisfacción del cliente.....	65
Figura n°15. Resultados de Prueba Binomial.....	91
Figura n°16. Resultados de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Expectativas sobre la Calidad del Servicio.....	92
Figura n°17. Resultados de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Percepciones sobre la Calidad del Servicio.....	93
Figura n°18. Brechas entre las Medianas de los Puntajes de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	108

# I. INTRODUCCIÓN

## I.1. Realidad problemática

La satisfacción del cliente hoy en día se ha convertido en uno de los indicadores más relevantes para el funcionamiento de toda organización a nivel mundial. El mercado competitivo conlleva a tener expectativas cada vez más exigentes por parte de los clientes con respecto a la calidad de los productos y servicios, lo que ha generado que las organizaciones tomen conciencia de que para obtener buenos resultados económicos, sus procesos deberán ser cada vez más efectivos, mejorando continuamente la calidad de los mismos y así lograr la satisfacción de los clientes, tomando en consideración sus expectativas y su percepción respecto a la calidad del servicio recibido para luego generar resultados positivos (Talavera, 2018).

El desarrollo del sector de Viajes y Turismo sigue siendo un factor dominante para el avance económico y de generación de empleo en muchos países del mundo, de acuerdo con el World Travel and Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo), en el 2017, el sector contribuyó directamente con \$2.6 billones de dólares y cerca de 119 millones de empleos en el mundo y de manera indirecta e inducida, con \$8.3 billones de dólares a la economía global y fue fundamental para 313 millones de empleos en el año 2017. Esto equivale al 10.4% del PBI mundial y cerca de 1 entre 10 puestos de trabajo.

En la región de América Latina fue la única subregión que experimentó un declive directo en Viajes y Turismo en 2017 (-1.4%). Esto sucedió principalmente a causa de Brasil que experimentó rápidos descensos tanto en exportaciones de visitantes (-18.1%) como en el gasto del sector de viajes y turismo doméstico (-5.2%), aunque hubo un fuerte crecimiento de viajes hacia el exterior (19.4%). Se espera que la contribución directa del sector de viajes y turismo al PIB crezca en promedio 3.8% al año en los próximos diez años.

En el Perú, el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas para el Perú, detrás de la minería y el agro. Durante el 2017, el sector turismo movió US\$ 8.135,8 millones, logrando una participación de 3.8% del PBI, por otro lado, la generación de empleo directo en el sector de Viajes y Turismo no ha dejado de crecer desde el 2011, pasando de 313 mil puestos de trabajo a 400 mil en el 2017 (2.5% del empleo total en el país).

En el año 2017, el 26.1% del total de viajes por turismo interno tuvo como destino la ciudad de Lima y Callao (MINCETUR, 2017).

En tanto, el aporte total crecerá a una tasa anual de 4.5% y sumará US\$ 33,968 millones en el 2028 (10.6% del PBI) (Portal de Turismo, 2017).

Según el Índice de Satisfacción de Clientes Americanos (ACSI®), el cual es un indicador económico nacional de evaluaciones de clientes de la calidad de productos y servicios disponibles a los consumidores domésticos en el Estados Unidos, en los últimos tres años en el ámbito de las Aerolíneas, hoteles y servicios de viajes por Internet tuvo un

comportamiento promedio de 79% (2017); 78% (2018) y 79% (2019), lo cual indica que las expectativas de los clientes no se encuentran satisfechas totalmente.

En el Perú, PQS Perú (2019), hizo una publicación en la cual el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), CENTRUM Católica Graduate Business School y Arellano Marketing, presentaron el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO), el cual se trata de un indicador que mide las expectativas, calidad y valor percibido de los consumidores de diversos productos y servicios, donde el resultado representativo para el Perú, fue de 61.2% considerando los 12 sectores que se analizaron.

Las Agencias de Viaje y Turismo responden a la satisfacción plena de los usuarios en los siguientes términos: en la atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y lealtad, al mejoramiento continuo de la imagen, afianzamiento empresarial y Rentabilidad, así como, los beneficios para sus colaboradores y el resto de la sociedad. El Diario Gestión (2019), realizaron una publicaron en la que JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM) (2019), consideran que la Calidad del Servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto en la ciudad de Lima.

En este contexto, estas cifras no indican un problema por sí solas. Sin una fuerte gestión de los destinos por parte del Mercado de las pequeñas y medianas agencias de viaje y turismo tradicional de la ciudad de Lima – Perú (la empresa en estudio según reglamento es Minorista y Tour operador; según actividad es Emisora – Receptiva y según su canal de distribución es Virtual), no obstante, las altas cifras de visitantes pueden crear presión adicional a los recursos locales y una infraestructura sobrecargada.

Esto puede a su vez causar tensión entre residentes y turistas y a veces, una experiencia degradada para los visitantes y, por consiguiente, su insatisfacción en la calidad de los servicios brindada.

En ese sentido, el concepto de Calidad, como un conjunto de características que un producto o servicio debe cumplir y que la gestión administrativa de las empresas debe considerar, busca como objetivo la Satisfacción del Cliente y la mejora continua de los productos y servicios que se les brinda. En el contexto de esta investigación, las Agencias de Viaje y Turismo responden a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y lealtad, a su vez, responde al mejoramiento continuo de la imagen, afianzamiento empresarial, rentabilidad, así como los beneficios para sus colaboradores y el resto de la sociedad.

Para lograr lo mencionado anteriormente, las Agencias de servicios y Viaje y Turismo deben buscar el cambio como inicio para la implementación de una nueva forma de trabajo, esto es, un trabajo con calidad.

Existen diferentes investigaciones relacionados con el tema, por ejemplo, en los Factores esenciales para valorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos

causales, desarrollo y evolución, se consideró de que a pesar que no existe un modelo causal definitivo que incluya todos los factores estructurales y sus efectos, los autores aseveraron la existencia de tres elementos destacados incluidos en la caracterización de la valoración de un servicio: las percepciones, la satisfacción y las intenciones futuras (como la recompra, lealtad, quejas e intención de recomendar el servicio y/o producto). Las relaciones entre los factores esenciales consecuentes a este análisis indicaron un efecto demostrado de las percepciones sobre la satisfacción del cliente, y este a su vez, afectó directamente las intenciones futuras (Vergara, Quesada y Hernández, 2011).

Lavado (2016), en su investigación sobre “La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional”, obtuvo como resultado que el 74,3% de los turistas nacionales determinó que la calidad del servicio está en un nivel regular, el 22,3% señaló que las agencias tienen un nivel bueno, en tanto que el 3,4% de los turistas nacionales determinó que la calidad de servicio está en un nivel deficiente. Denotándose que la mayoría (74,3%) de los turistas nacionales están regularmente conformes con la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de Trujillo.

Asimismo, otra investigación sobre el incumplimiento de estándares mínimos de calidad en el Sub sector de Turismo, dio a conocer los resultados de las encuestas realizadas a las 79 agencias de turismo en Lima metropolitana, las cuales mostraron que sólo el 8% cuenta con algún sistema de gestión de calidad, los mismos que fueron mencionados en las respuestas de las agencias que conformaron la muestra los cuales eran variados, solo seis de estas demostraron poseer un sistema de gestión de calidad equivalente a la ISO 9000, dos implementadas, una en proceso de implementación y tres con uno propio. Con este resultado se concluyó que el subsector de agencias de turismo de Lima-Perú no posee un sistema de gestión de calidad (Díaz y Matías, 2017).

Existen algunos problemas que aún no se han investigados a profundidad, como, por ejemplo, lo que plantea Jamaluddin y Ruswanti (2017) citado por Mejías, Godoy y Piña (2018) quienes consideran que, *“para sobrevivir en una industria de servicios, una empresa debe desarrollar una nueva estrategia para satisfacer a sus clientes; desarrollar la lealtad de los clientes no es una opción en los negocios, es una forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible”*.

Y de una manera más específica, problemas como la entrega de información errada y cambio de horarios en los servicios o paquetes turísticos, ambientes de trabajo deficientes (estrechos e incómodos), falta capacitación de sus recursos humanos sobre la calidad de servicios, no contar con tecnología suficiente, ni equipos necesarios para la prestación de servicios de atención al cliente, poca habilidad para resolver problemas de capacidad de respuesta en el cumplimiento de solicitudes de los clientes, por ejemplo, como modificar un itinerario de viajes, incumplimientos de contrato, venta de tours que no prestan las condiciones favorables de servicio y calidad para transportar turistas, falta de conocimiento

de obligaciones y deberes al momento de la venta, del porcentaje de comisiones, generando competencia desleal, oferta de servicios de bajo costo y de baja calidad que atentan contra la seguridad e integridad de los turistas, el asesor de viajes no se encuentra actualizado en cuanto a cuestiones de conocimiento general, y a la vez, no se tiene el interés por usar herramientas actuales como: internet, mapas virtuales, páginas webs y la falta de un sistema que organice toda la publicidad y promociones que se “lanzan” por medio de diferentes canales de distribución.

Éstas pueden ser solo algunas de las causas posibles de la insatisfacción que encontramos en clientes de las actuales agencias de viajes y turismo tradicional; por lo tanto, parece que no existe una medición sobre la satisfacción del cliente y se desconocería cuáles son sus necesidades, cuáles son sus expectativas y cuál es la percepción que se tiene sobre el servicio. Gran parte de las empresas minoristas parecen no haber tomado las medidas correctivas para mejorar la calidad de sus servicios y ofrecer productos más diferenciados, dada la diversidad de sus clientes (Loayza, 2012).

Por ello, la presente investigación, tiene como objetivo determinar si la Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del cliente de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, asimismo, pretende obtener información con respecto a que muchas organizaciones se han visto en la necesidad de mejorar sus políticas con respecto a la calidad de los servicios por su deficiencia de los sistemas de medición, lo cual está dificultando su control y mejora, su planificación y la pérdida de clientes, que a la larga impactará directamente en los ingresos futuros.

## **I.2. Pregunta de investigación**

¿La Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo Tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?

### **I.2.1. Preguntas específicas:**

1. ¿Cómo se comprueba que el nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana?
2. ¿Cómo se comprueba que el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana?

3. ¿Cómo se comprueba que existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción y las expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?

4. ¿Cómo se comprueba que el nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por el Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana?

5. ¿Existe asociación positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?

6. ¿Existe incidencia positiva y significativa de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?

### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo General:**

Determinar si la Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

#### **I.3.2. Objetivos Específicos:**

1. Comprobar si el nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.

2. Comprobar si el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.

3. Comprobar si existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción y las expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

4. Comprobar si el nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por el Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en

Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.

5. Demostrar la asociación positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

6. Demostrar la incidencia positiva y significativa de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

#### **I.4. Justificación de la investigación**

La presente investigación aportará información relacionada a la ampliación de algunos conceptos sobre la Satisfacción del cliente, Calidad, Servicio, Calidad del Servicio y sus principales dimensiones, sus percepciones en cuanto a su desempeño o resultado percibido de un servicio con sus expectativas, entre otros y sobre la adaptación del modelo ACSI, SERVQUAL e instrumentos previos como la escala de Likert.

De acuerdo con el World Travel and Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo), Viajes y Turismo es uno de los sectores más grandes del mundo, pues impulsó más de 313 millones de puestos de trabajo y generó el 10.4% del PIB mundial en 2017. En la región de América Latina fue la única subregión que experimentó un declive directo en Viajes y Turismo en 2017 (-1.4%). En el Perú, el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas para el Perú, detrás de la minería y el agro. Durante el 2017, el sector turismo movió US\$ 8.135,8 millones, logrando una participación de 3.8% del PBI, por otro lado, la generación de empleo directo en el sector de Viajes y Turismo no ha dejado de crecer desde el 2011, pasando de 313 mil puestos de trabajo a 400 mil en el 2017 (2.5% del empleo total en el país).

En el año 2017, el 26.1% del total de viajes por turismo interno tuvo como destino la ciudad de Lima y Callao (MINCETUR, 2017). En tanto, el aporte total crecerá a una tasa anual de 4.5% y sumará US\$ 33,968 millones en el 2028 (10.6% del PBI) (Portal de Turismo, 2017).

Mediante el estudio del sector de Viajes y Turismo se podrá conocer la magnitud y crecimiento de la industria, su importancia en la economía, las principales regiones receptoras y emisoras a escala mundial, regional y local, las tendencias regionales del turismo, estadísticas actualizadas sobre demanda de turistas y viajeros a nivel mundial por continente, latinoamericano y local, la oferta turística, operadores (Agencias de viajes y turismo), Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente abordadas en investigaciones relacionadas con el tema.

Además, se espera que la contribución directa del sector de Viajes y Turismo al PIB crezca en promedio 3.8% al año en los próximos diez años. Para el año 2021 se pronostica que el sector moverá US\$ 9,2 trillones y contará con 324 millones de personas empleadas (World Travel & Tourism Council, 2011).

Para el 2028, se espera que el sector apoye un total de casi 414 millones de puestos de trabajo en el mundo, lo cual se equipara a uno entre nueve empleos en el mundo.

Se prevé que el sector contribuya un promedio de 9 millones de nuevos puestos de trabajo al año en 2028 (un incremento de menos de 7 millones al año entre 2011 y 2017), lo cual representa cerca de un cuarto del total global de la creación neta de puestos de trabajo. Con las condiciones reglamentarias y el apoyo gubernamental correctos, cerca de 100 millones de nuevos trabajos podrían crearse a lo largo de la siguiente década (World Travel & Tourism Council, 2018).

Gloria Guevara, presidenta y CEO de World Travel & Tourism Council, afirmó que “Un fuerte crecimiento también requiere de una sólida administración”, refiriéndose a que las empresas y agencias de viaje, deben asegurar que estén planificando eficaz y estratégicamente para el crecimiento, siendo responsables de las necesidades de todas las partes y usando las tecnologías más avanzadas en el proceso. Para el sector de viajes y turismo es importante generar más oportunidades para que los viajeros puedan distribuirse hacia diversos destinos y suavizar la demanda con el tiempo (World Travel & Tourism Council, 2018).

La investigación realizará la adaptación de modelos previos como ACSI la cual se utiliza para medir la Satisfacción del Cliente, SERVQUAL que considera varios aspectos de la Calidad del Servicio, Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la Calidad del Servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada un modelo para la medición general que se puede aplicar en una amplia gama de empresas de servicio (Lovelock y Wirtz, 2009).

Una escala que será adaptada es la de Likert, la cual es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esta investigación también servirá para que el sector de Viajes y Turismo de la ciudad de Lima-Perú conozca sobre la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente, de tal manera que pueda ayudar a las Agencias de Viaje y Turismo a dirigir sus esfuerzos para satisfacer necesidades de mercados cada día más exigentes y conocedores de las diferentes características que implica un servicio de excelencia.

Beneficiará al mercado de pequeñas y medianas Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Lima – Perú, que según reglamento son minoristas y de Tour operador, según su

actividad, son agencias emisoras y receptoras y según su canal de distribución, de manera virtual.

Asu vez, la investigación servirá para tomar conciencia respecto a la importancia de la Calidad de Servicio que se les brinda a los turistas tanto nacionales como extranjeros por parte de las Agencias de Viajes, proporcionando información útil como referentes para su óptima prestación de servicios a sus clientes, como, por ejemplo: Evitar consecuencias negativas, prevenir y corregir errores, tener la perspectiva de un nuevo mercado creciente y dinámico, desarrollar mayores competencias y poder identificar los factores que influyen en la Satisfacción del Cliente y realizar las oportunidades de mejora del sector, estandarizar prácticas y procesos de servicios alineándolos a las demandas de los clientes, tener la aptitud y disposición para mejorar y garantizar la Calidad de los Servicios, potenciar la innovación constante y ser reconocidos como una ciudad y país que posee una ventaja competitiva en el rubro Viajes y Turismo y para los empresarios que buscan incorporarse en un nuevo mercado por la saturación de este.

Por otra parte, se podría mejorar las condiciones de nuestro entorno empresarial por cuanto promoverían la expansión y mejoras en el manejo y funcionamiento de las Agencias de Viaje y Turismo de muchos empresarios, les daría una visión más amplia y diferenciada de lo que representa crecer en el sector a nivel local, regional, país e internacionalmente.

Además, la presente investigación servirá de base para futuras investigaciones en ámbito Académico Universitario y para que las empresas del sector conozcan la percepción, las expectativas y requerimientos que ayuden desarrollar estrategias adecuadas para ofrecer un mejor servicio de calidad que logre satisfacer las expectativas de los clientes.

Asimismo, valorar los aportes del presente estudio, que se apoya en las bases teóricas y metodológicas de la investigación.

## **I.5. Alcance de la investigación**

La investigación se llevará a cabo en una Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional ubicada en la ciudad de Lima.

La población en estudio está definida por la cantidad de personas que viajan y realizan turismo (egresivo) al interior y exterior del país, inscritas en la base de datos de la agencia de viajes y asesoría en turismo de la ciudad de Lima.

De esta población, dada que es pequeña (50 clientes) y se puede acceder a ella sin restricciones, según Vara (2012, p.262), considera que no es necesario calcular el tamaño de la muestra debido a que es mejor trabajar con toda población.

La investigación es básica, porque examina las diferentes teorías científicas existentes sobre la calidad de los servicios y cómo podrían incidir con la satisfacción del cliente. El enfoque es cuantitativo porque utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis definidas con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y adaptación del modelo SERVQUAL para la variable independiente (Calidad del Servicio) y el modelo ACSI para la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

Asimismo, el alcance de esta investigación para la variable "Calidad del Servicio", es evaluar únicamente la Brecha 7 debido a que es la más representativa del modelo SERVQUAL que mide la diferencia entre las percepciones y las expectativas que los clientes tienen respecto a la Calidad del Servicio brindado. Por otro lado, para la variable dependiente "Satisfacción del cliente" se utilizó el modelo ACSI. Para ambos modelos se utilizó la escala de Likert al contexto de la investigación (escala del 1 al 4), la misma que tuvo que pasar por la prueba de validez (contenido) y de confiabilidad (Alfa de Cronbach).

La investigación es del tipo Correlacional-Causal porque se describe y establece primero, la correlación entre las dos variables en estudio y luego la relación causal o incidencia de la variable independiente en la variable dependiente en un momento determinado (Hernández, 2010).

Para llevar a cabo la operacionalización de las variables, se trabajó con la variable independiente "Calidad del Servicio" y con la variable dependiente "Satisfacción del cliente" de la Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú. La investigación se inició el 02 de enero del 2019 y se concluirá el 30 de diciembre del 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. Antecedentes.

#### II.1.1. Internacionales.

Alava y Bastidas (2016), realizaron una investigación cuyo objetivo fue *“Analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas”*.

Para lograr el objetivo, realizaron una investigación cualitativa, exploratoria no experimental, realizando visitas de campo y encuestas a los clientes de la empresa en estudio seleccionados de manera aleatoria, además de fichas de observación y análisis documental, considerando indicadores como Calidad de las Instalaciones, Tipos de materiales, Calidad de precios, Capacidad de respuesta, Grado de motivación, Nivel de actitud, Requerimiento de atención, Grado de seguridad, Calidad de atención, Efectividad de servicio, Servicio de oferta, Grado de motivación, Grado de interés y Nivel de satisfacción.

Los resultados que obtuvieron fueron que del 100% de encuestados el 48% quedó satisfecho con el servicio adquirido en las agencias de viajes, el 18% considera muy satisfecho y el 12% totalmente satisfecho, mientras que el 22% considero poco satisfecho.

Se puede determinar que el 79% de los encuestados quedaron satisfechos con el producto o servicio adquirido en las agencias de viajes, mientras que solo el 22% de los turistas manifestaron su inconformidad ya que hace notar una respuesta negativa en base a los productos o servicios adquiridos en las agencias de viajes.

De la población encuestada un 49% considera satisfecho el servicio adquirido en las agencias de viajes, un 15% considera muy satisfecho, el 13% totalmente satisfecho, mientras que el 22% manifestó poco satisfecho al servicio que recibió.

De acuerdo con los datos reflejados el 77% de encuestados consideran satisfecho el servicio adquirido en las agencias de viajes ya que cumplió las necesidades como turistas, mientras que un 22% consideran poco satisfecho ya que no cumplió con sus necesidades.

Loayza (2012), en su investigación tuvo como objetivo *“Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en los procesos de servicios de atención en las agencias de viajes de la zona Belén Ciudad de La Paz”*.

Para lograr el objetivo, realizó una investigación cualitativa descriptiva no experimental, realizando encuestas a un conjunto de establecimientos o agencias de viajes minoristas en la Zona Belén de la ciudad de La Paz, para ello utilizó cuestionarios para los

clientes externos con el modelo SERVQUAL, cuestionarios al cliente interno incluyendo a las agencias y gerentes. Además, utilizó Indicadores para medir los niveles de: Apariencias del personal e instalaciones, Habilidad de prestar el servicio, Ayuda y atención rápida, Conocimiento del producto, Imagen profesionalismo, Cortesía, Atención individualizada, Comprensión, Profesionales cualificados, Diseño de productos, Información actualizada, Tecnología y Organización en los procesos de atención, Calidez, Amabilidad: Saber escuchar al cliente, Trato, Tecnología, Capacidad para adaptar el lenguaje en las comunicaciones con el cliente.

Los resultados obtenidos en su investigación determinaron que el nivel de satisfacción del servicio de Información de las agencias de viajes de la zona Belén de la Ciudad de La Paz no superaron las expectativas de los clientes. De acuerdo con las dimensiones de calidad que estableció el Método de medición de satisfacción SERVQUAL, el nivel expresó lo siguiente:

- a) Elementos Tangibles (Instalaciones, personal, etc.): -0,034 (Calidad deficiente).
- b) Fiabilidad (Ejecución del servicio): -0,003 (Calidad deficiente).
- c) Capacidad de Respuesta (Disposición del personal): 0,016 (Calidad excelente).
- d) Seguridad (Conocimientos, atención del personal): -0,009 (Calidad deficiente).
- e) Empatía (Atención personalizada): -0,043 (Calidad deficiente).

De acuerdo con los resultados y según las brechas definidas por el modelo SERVQUAL; correspondieron a la brecha N.º 5, que representa la diferencia entre las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y la percepción que obtuvieron del mismo. Para el presente caso, la calidad del servicio de información de las agencias de viajes no llegó a satisfacer las expectativas de los clientes (Percepción menor que las expectativas).

Guadarrama (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo *“Analizar la percepción del mercado sobre el servicio que proporcionan las agencias de viajes de Playa del Carmen”*.

Para lograr el objetivo, realizó una investigación cuantitativa exploratoria no experimental a través de encuestas a los clientes de las agencias de viajes mayorista y minoristas de la zona turística de Playa del Carmen, por medio de cuestionarios (Modelo SERVQUAL) cuyas dimensiones eran: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que los clientes de las agencias viajes de Playa del Carmen reciben un bajo grado de calidad en el servicio, lo que implica una insatisfacción en sus necesidades.

Mostró que las expectativas de los clientes de estas empresas no son satisfechas en ninguna de las dimensiones que conforman el modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el área de oportunidad en el que las agencias de viajes pudieran orientar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes, estaba enfocada en elevar el grado de calidad del servicio que ofrecen, que permita superar las expectativas de los clientes.

### **II.1.2. Nacionales.**

Ramos (2017), realizó una investigación cuyo objetivo fue *“Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo con el modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016”*.

Para lograr el objetivo, realizó una investigación cuantitativa descriptiva no experimental, para lo cual aplicó un aserie de encuestas por medio de cuestionarios (Modelo SERVQUAL), a los clientes que hacen uso de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions (Puno) seleccionados de manera aleatoria, además, de utilizar técnicas de observación y análisis documental.

Los resultados de la investigación determinaron que las expectativas de los clientes fueron altas. La mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, obteniéndose como promedio un 83.43%, con cuyo dato se concluyó que los clientes tienen altas expectativas.

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

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

Lavado (2016), por su parte realizó una investigación que tuvo como objetivo *“Analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de Trujillo para los turistas nacionales”*.

Para lograr el objetivo, realizó una investigación cualitativa descriptiva no experimental, encuestando a turistas nacionales que se encontraban dentro del centro histórico de la ciudad de Trujillo, en el 2015. Para ello utilizó instrumentos como cuestionarios (Modelo SERVQUAL) e Indicadores como: Tangibles (Equipamiento, Instalaciones físicas, Personal, Materiales comunicación); Fiabilidad (Cumplimiento de lo prometido, Solucionar problemas, Realizar bien el servicio a la primera vez, Concluyen el

servicio en el tiempo prometido, No cometen errores; Capacidad de Respuesta (Comunican cuándo se llevarán a cabo los servicios, Servicio rápido, Disposición de ayudar a los clientes, Respuesta pronta y deseada); Seguridad (Conocimiento y profesionalidad de los empleados, El trato que dispensan los empleados, Capacidad para inspirar confianza, Capacidad para inspirar credibilidad); Empatía (Atención individualizada, Facilidad de acceso a la información, Información proporcionada en un lenguaje comprensible, Capacidad de escuchar, Conocer y atender las necesidades de los clientes).

Los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo inferir que los turistas nacionales determinaron el nivel de calidad del servicio de las agencias de viajes de acuerdo con la comparación entre sus expectativas y las percepciones de la atención en la agencia, así como sustentan los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Y la percepción general de todos los encuestados fue de un nivel de calidad “regular” con un 74,3%, el 22,3% de los turistas señaló que las agencias tienen un nivel “bueno” y en tanto el 3,4% de los turistas determinaron que la calidad está en un nivel “Deficiente”.

Asimismo, los turistas encuestados calificaron la dimensión empatía con el máximo puntaje de 74% siendo ésta la única que obtuvo el nivel “bueno”, mientras que la dimensión elementos tangibles es la que consiguió el mínimo puntaje con un 58% en un nivel “regular”, y por otro lado, las tres dimensiones restantes fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con un porcentaje de 67%, 68% y 70% respectivamente lograron un nivel “regular”.

### **II.1.3. Locales.**

Quevedo (2018), realizó una investigación que tuvo como objetivo *“Identificar la percepción de la calidad del servicio de las Agencias de Viajes Mayoristas en Miraflores, casos de estudio durante el 2015, empleando el diseño etnográfico”*.

Para lograr el objetivo, realizó una investigación cualitativa no experimental, para lo cual aplicó entrevistas a las personas involucradas en brindar un servicio de calidad y las que lo perciben también. El grupo de entrevistados fueron los asesores de viaje de cada agencia, teniendo en cuenta sus años de experiencia en el rubro, sus ventas mensuales y su número de clientes frecuentes. También se entrevistaron los gerentes del área minorista o vacacional de las tres agencias de viajes en estudio, porque ellos conocen el mercado y están involucrados en todos los procesos de su área.

Los resultados del estudio les permitieron notar que en general, los clientes valoran mucho la atención personalizada, los asesores de viaje sienten que no están capacitados suficientemente y que muchas veces resuelven los problemas propios de la atención de forma intuitiva.

Como resultado de todas las entrevistas y a pedido del cuerpo directivo se propuso un Curso de Capacitación, para todos los asesores en general, de esta forma podrán enriquecer sus conocimientos y además fidelizar a más clientes.

Paripancca (2019), realizó una investigación que tuvo como objetivo *“Establecer si existe relación entre la calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público-privada, 2016-2017”*.

Para lograr el objetivo, realizó una investigación descriptivo, transversal, observacional correlacional de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El tipo de muestreo se caracterizó por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión de grupos supuestamente típicos (Usuarios externos que recibieron atención, Pacientes que firmaron el consentimiento informado, Usuarios externos o acompañantes y Pacientes mayores de edad. Para la recolección de la información se utilizó como instrumento una encuesta basada en el modelo SERVQUAL.

La investigación tuvo como resultados para un nivel de significancia de 0.05, que existe relación entre la Calidad de atención y Satisfacción de los usuarios externos (Tau\_b de Kendall = 0.214), entre la dimensión de Fiabilidad y la Satisfacción (Tau\_b de Kendall = 0.689), entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción (Tau\_b de Kendall = 0.677), entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción (Tau\_b de Kendall = 0.614), entre la dimensión Empatía y la Satisfacción (Tau\_b de Kendall = 0.610) y entre la dimensión Aspectos Tangibles y la Satisfacción (Tau\_b de Kendall = 0.689).

En base a estos resultados, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios externos referidos del Hospital de asociación público-privada en el periodo 2016-2017.

## **II.2. Bases teóricas.**

### **II.2.1. Calidad del Servicio.**

#### **II.2.1.1. Definición de la Calidad del Servicio.**

Según la Real Academia Española (2014), define la palabra *“Calidad”* como *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”*.

Algunas empresas buscan conseguir una competencia en la administración de la calidad total (TQM, siglas en inglés de total quality management). En este contexto, calidad significa *“mejorar las características de un producto que influyen en la capacidad de éste para satisfacer las necesidades de los clientes”* (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p.36).

Para luego integrar el concepto de la variable en estudio, es necesario definir la palabra "Servicio", la cual Lovelock y Wirtz (2009) consideran que los Servicios son "actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, y generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables" (p.15).

Por otra parte, Camisón, Cruz y González (2006), consideran que "existen diversas clasificaciones de los enfoques conceptuales de la calidad. A partir de estas clasificaciones, así como de la revisión de trabajos como los de Kathawala (1989), Dotchin y Oakland (1992) y Watson y Korukonda (1995)", las definiciones propuestas en la literatura pueden condensarse en los seis conceptos ofrecidos en la Figura n°1.

**Figura n°1. Conceptos de calidad.**

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, «lo mejor». Asimilación con el concepto de «dujo». Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Fuente: Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006).

Estos conceptos que se revisaron aluden tanto al producto como al proceso, al servicio, a la propia empresa o a su sistema de gestión.

Al integrarse las definiciones anteriores, existen muchos autores que con su experiencia e investigación han definido la Calidad del Servicio como, por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988), citado en Botero y Peña (2006), consideran que la Calidad del Servicio "es una función de la discrepancia entre las expectativas de los

*consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa'' (p.226).*

Asu vez, en un sentido más profundo, Tigani (2006) sostuvo que:

La calidad del servicio será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente.

Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente (p.15-16).

De acuerdo con el contexto de esta investigación se puede considerar que la Calidad del servicio ''es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía'' (Berry et al, 1993, citado en Alava y Bastidas, 2016, p.14).

#### **II.2.1.2. Características de la Calidad del Servicio.**

Se debe considerar que ofrecer bienes y servicios de calidad cada vez tiene mayor relevancia en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Sin embargo, en el caso de los servicios, la complejidad es mayor, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Para Anierte (2018) las características del servicio de calidad se basan en el cumplimiento de sus objetivos, en servir para lo que se diseñó, en ser adecuado para el uso, en solucionar las necesidades y en proporcionar resultados.

*''La característica básica de los servicios consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra'' (Berry, Bennet, & Brown, 2003 citado en Puma, 2018, p.17).* Detallaron que el servicio tiene cuatro características: Intangibilidad, Heterogeneidad, Inseparabilidad y Caducidad.

Al hablar de Servicio, Loayza (2012), menciona que:

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen cuatro características típicas que explican la complejidad de su estudio:

**1. Intangibilidad:** se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en los estantes de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores, porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

**2. Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

**3. Heterogeneidad:** o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuándo y dónde, debido al factor humano, el cual, participa en la producción y entrega.

**4. Carácter Perecedero:** o imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (p.29).

Chávez (2012) considera que para lograr alcanzar calidad en un servicio determinado, *“es necesario conocer cuales son las características de la misma, asociada a ese servicio, así como trabajar sobre ellas para lograr satisfacer al correspondiente cliente”*.

Según Jurán (1993), las características de calidad son parámetros del producto o servicio que, al cumplirse, satisfacen las necesidades del cliente y clasifica las características de calidad en:

Psicológicas: La belleza del ambiente, el confort, el reconocimiento como cliente habitual, etc.

Temporales: El tiempo de espera en una cola, el tiempo de operación, etc. Éticos: Honestidad, correcta conducta del personal, veracidad de la publicidad, etc.

Técnicos: La claridad en las transmisiones de la televisión, etc.

Por lo tanto, la autora considera que para poder satisfacer a nuestro cliente debemos conocer cuales son las características de calidad del servicio y estas deben cumplirse rigurosamente para obtener éxitos en la empresa.

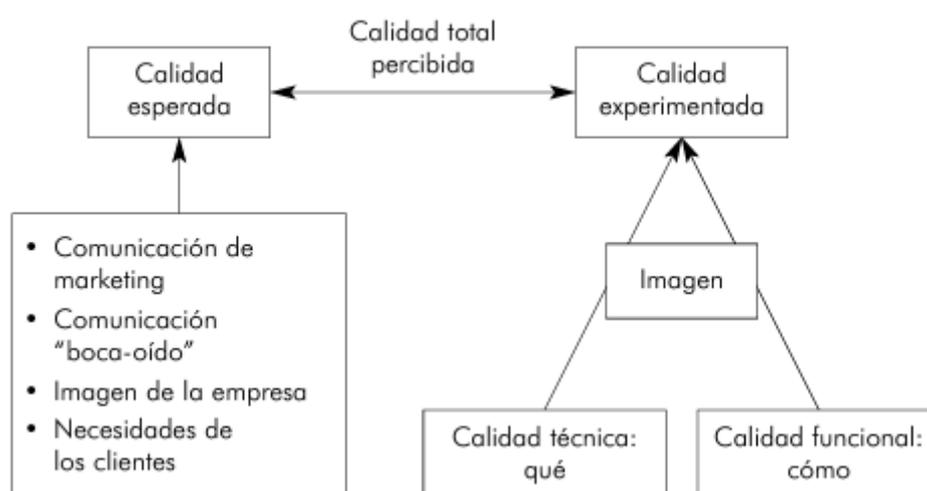
### II.2.1.3. Modelos conceptuales de la Calidad del Servicio.

Desde hace tres décadas diferentes autores han intentado definir un modelo que determine el concepto de la “Calidad del Servicio” percibida por el cliente. El punto inicial para todos ellos es que la apreciación sobre la Calidad del Servicio implica comparar las expectativas de los clientes con las percepciones de éstos tras recibir el servicio.

Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010), asumen también este punto inicial como el único válido, *“ya que es imposible hablar de satisfacción del cliente con el servicio recibido si no evaluamos el resultado (percepción) y lo comparamos con lo que el cliente esperaba (expectativa)”*.

**Modelo de Grönroos o de la escuela nórdica:** llamado también “modelo de la imagen”, relaciona la calidad con la imagen corporativa planteando que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida (Grönroos, 1988-1994, citado por Duque, 2005, p.70). (Ver Figura n°2)

Figura n°2. Modelo nórdico.



Fuente: Grönroos (1984), citado en Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010).

**Modelo de Bitner:** describe la Calidad de Servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. En esta teoría se presenta un ejemplo de la disconformidad existente entre el resultado del servicio percibido en una transacción, a acuerdo a características definidas, y las expectativas del servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo con la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Esta disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente, y, por consiguiente, la calidad de servicio percibida, originándose las conductas poscompra (Bitner, 1990, citado por Berdugo, Barbosa y Prada, 2016, p.213).

**Modelo de Nguyen:** se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecho por el cliente (Nguyen, 1991, citado por Berdugo, Barbosa y Prada, 2016, p.214).

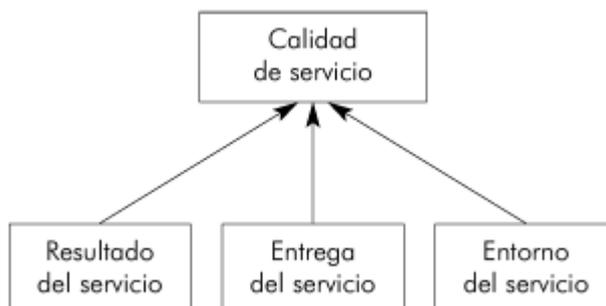
**Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992):** surge como consecuencia de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio teniendo como base y de manera exclusiva a la percepción que tienen los clientes del servicio brindado, descartando el uso de las expectativas para su evaluación. Emplea 22 ítems (preguntas) para evaluar las percepciones, logrando simplificar el modelo SERVQUAL y con la tendencia de valorar como altas a las expectativas (Torres y Vásquez, 2015).

**Modelo de los tres componentes:** establece tres elementos para la calidad del servicio que son: (a) Servicio y sus características, dadas en el diseño del servicio antes de ser entregado; (b) Entrega del servicio y (c) Entorno o ambiente del servicio interno en donde se incluye la cultura organizacional y el externo que contiene el ambiente físico que se utiliza para la prestación del servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos, pero fue redefinido para los servicios. Según los autores, el servicio y sus características se refieren al diseño antes de ser entregado al cliente (Rust y Oliver, 1994, citado en Berdugo, Barbosa y Prada, 2016, p.214).

Asimismo, Rust y Oliver (1994) citado en Duque (2005, p.73), afirma que, *“al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de*

empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes” (Ver Figura n°3).

**Figura n°3. Modelo de los tres componentes.**



Fuente: Rust y Oliver (1994), citado en Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010).

**Modelo de Servicio al cliente de Disney:** el autor del libro “Disney y el arte del servicio al cliente”, habla de los principios y procesos en que Disney se basa para cumplir con la promesa de brindar un servicio excepcional al cliente. Una de las palabras más comunes en las suites ejecutivas de The Walt Disney Company es la palabra “Magia”. La magia de las vacaciones según su ex presidente y director ejecutivo (CEO), Michael Eisner comentó lo siguiente: “Para mí, es la magia de la calidad, de la innovación, de la belleza, de las familias que vienen juntas, de nuestro reparto. Todas estas cosas sumadas”. En este contexto, todo aquello que produce magia se le llama “El Ciclo de Servicio de Calidad” ó simplemente “Servicio de Calidad”, la cual se refiere a exceder las expectativas del invitado y prestar atención a los detalles. Este ciclo está compuesto por cuatro elementos principales: Servicio, estándares de servicio (Seguridad, Cortesía, Espectáculo y Eficiencia), sistemas de entrega que comparten todas las empresas (sus empleados, su escenario y sus procesos) e integración de los mismos (Kinni, 2013).

#### **Modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY) o Escuela americana:**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) desarrollaron un modelo que permitiera la medición de la Calidad de Servicio percibida. Luego de analizar los resultados de sus investigaciones y evaluaciones realizadas sobre los usuarios, los cuales estuvieron organizados en dos grupos:

Grupo 1: estudios cualitativos (sesiones de grupo), los cuales permitieron lo siguiente:

1. Establecer una definición de la Calidad del Servicio (discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes).

2. Identificar los factores que inciden en las expectativas de los clientes (comunicación boca-a-oido, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas de los proveedores de servicios).
3. Identificar los diez criterios generales o de evaluación que utilizan los clientes para calificar la calidad de un servicio.

Camisón, Cruz y González (2006) consideran que *“este modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa y sirve como marco general para la comprensión, medición y mejora de la calidad de servicio”*.

Según este modelo la falta de calidad de servicio se atribuye a cinco deficiencias que se pueden resumir en:

**Deficiencia 1:** discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos, que resulta cuando los directivos no saben lo que esperan los clientes.

**Deficiencia 2:** discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad, como resultado de establecer normas de calidad equivocadas.

**Deficiencia 3:** discrepancia entre las especificaciones de la Calidad del Servicio y la prestación del servicio, que resulta cuando el servicio prestado no coincide con las especificaciones.

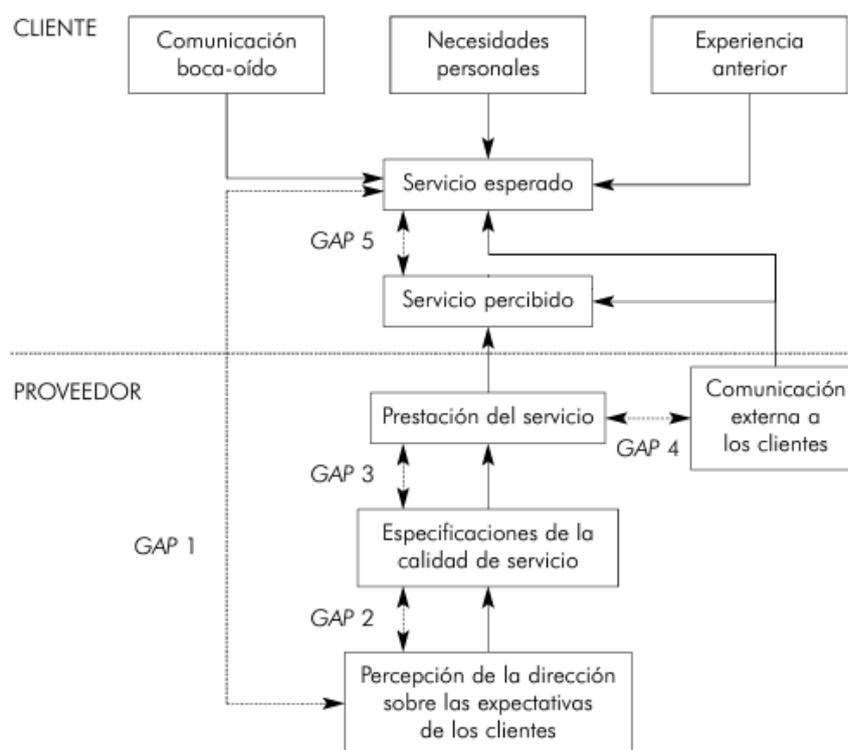
**Deficiencia 4:** discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, cuando la prestación real del servicio es diferente al servicio anunciado por la empresa.

**Deficiencia 5:** Todas las deficiencias anteriores provocan la aparición de la esta discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente. Los directivos que deseen mejorar la calidad de sus servicios deberán disminuir la deficiencia 5 reduciendo al máximo o eliminando las deficiencias 1 a 4.

Un buen sistema de medición de la Calidad de Servicio se tiene que centrar en tres aspectos distintos del servicio: el proceso de prestación, el producto o resultado y la satisfacción del cliente.

Para Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado, (2010, p.28), el modelo de las deficiencias “*explica las causas de las deficiencias en el servicio, ya que para estos autores, las percepciones de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de deficiencias o gaps*”, tal y como se indica en la Figura n°4.

**Figura n°4. Modelo de las deficiencias.**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010).

Por su parte Lovelock y Wirtz (2009), considera que Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre las expectativas de los clientes y lo que perciben al recibir el servicio. La Figura n°5 amplía y refina su esquema para identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio.

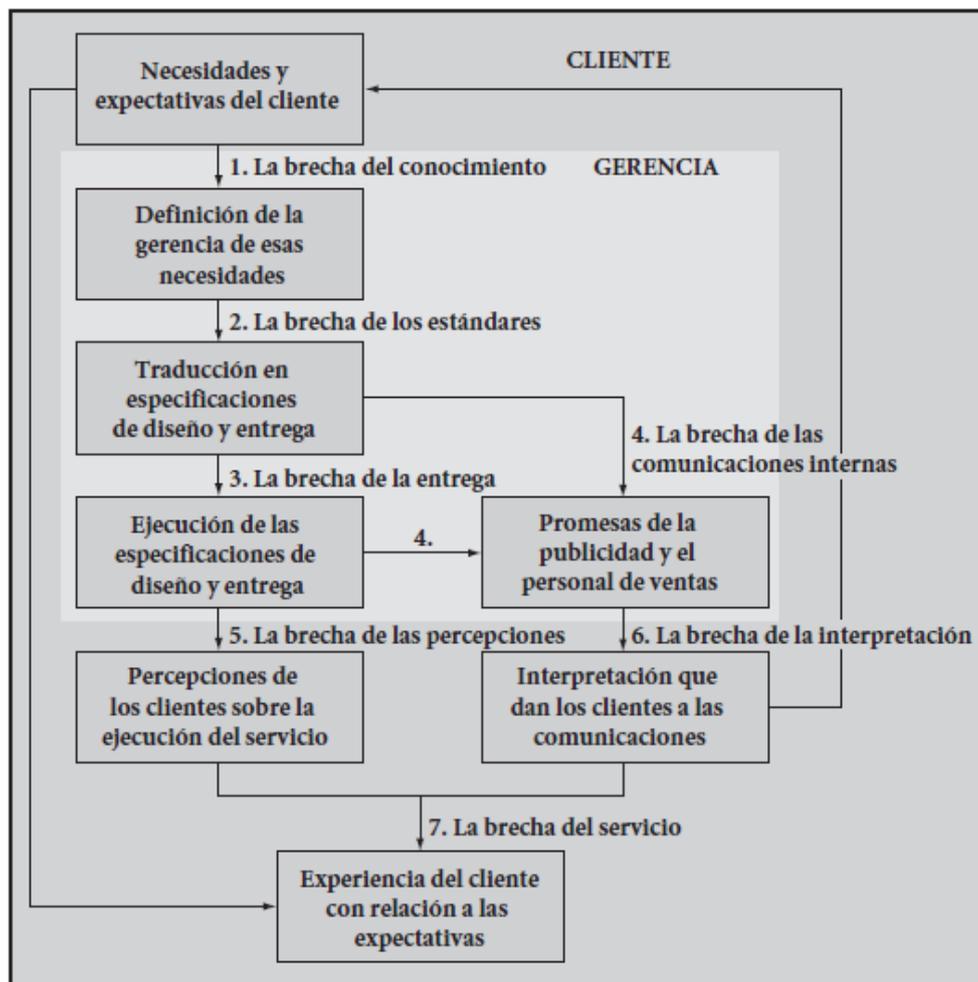
1. La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.
2. La brecha de los estándares es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.
3. La brecha de la entrega es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.
4. La brecha de las comunicaciones internas es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
5. La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).
6. La brecha de la interpretación es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
7. La brecha del servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Las brechas 1, 5, 6 y 7 representan brechas externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2, 3 y 4 son brechas internas que ocurren entre diversas funciones y departamentos dentro de la empresa.

En cualquier momento del diseño y la prestación del servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha de servicio (No. 7) es la más crítica; por lo tanto, la meta última de la mejora de la calidad del servicio consiste en cerrarla o disminuirla lo más posible. Sin embargo, para lograrlo, las organizaciones de servicios generalmente necesitan trabajar para cerrar las otras seis que se describen en la Figura n°5. Para mejorar la calidad del servicio se

necesitan identificar las causas específicas de todas las brechas y después desarrollar estrategias para cerrarlas.

**Figura n°5. Siete brechas de la calidad del servicio.**



Fuente: Lovelock y Wirtz (2009, p.425).

Grupo 2: estudios cuantitativos (encuestas a usuarios), los cuales permitieron lo siguiente:

1. Tener como resultado un instrumento de 22 ítems que permitió medir las expectativas y percepciones de los clientes respecto a cinco criterios sobre la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), al cual llamaron SERVQUAL (SERVICE QUALITY).
2. Mostrar la importancia relativa de los cinco criterios (fiabilidad es el más importante y los elementos tangibles el menos importante).

3. Definir el nivel de actuación de las empresas de servicio en cuanto a esos criterios.

Es el planteamiento más utilizado en diferentes investigaciones y artículos hasta el momento que usan su escala (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988).

Según Camisón, Cruz y González (2006), el modelo SERVQUAL (Service Quality) se debió a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Por tanto, para la evaluación de la Calidad del Servicio será necesario contar con las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la Calidad de Servicio no es posible medirla correctamente.

En este sentido, los directivos deben contar con habilidades en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman et al. identificaron los siguientes elementos condicionantes:

**1. Comunicación boca-oído.** Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes.

**2. Necesidades personales.** Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.

**3. Experiencias anteriores.** Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias antes de recibir el servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido (alto nivel), y menos de lo que se ha recibido (nivel bajo).

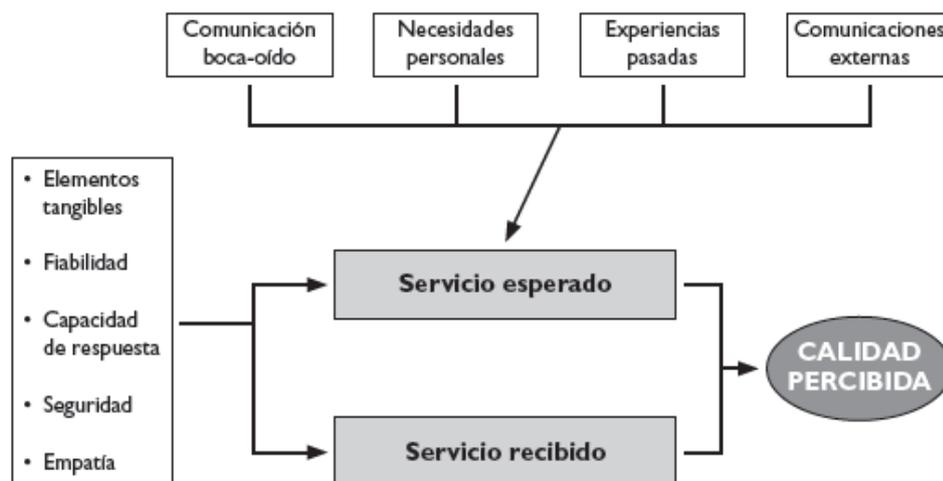
**4. Comunicación externa.** Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

El siguiente paso en la investigación de estos autores, fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la Calidad del Servicio, los cuales concluyeron, que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Y, por último, estos autores desarrollaron un modelo para la medida de la calidad percibida denominado SERVQUAL, en el que el concepto de Calidad del Servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988: 17).

Entonces, la Calidad del Servicio esta dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes. La Figura n°6 esquematiza el modelo del SERVQUAL.

**Figura n°6. Marco conceptual del modelo SERVQUAL.**



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), citado en Camisón, Cruz y González (2006).

## **El cuestionario SERVQUAL**

La aplicación de este modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. La Figura nº7 recoge los aspectos valorados por los diferentes ítems incluidos en el cuestionario SERVQUAL, así como la dimensión a la que pertenecen.

Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa. Los numerosos estudios empíricos basados en la aplicación de la escala SERVQUAL han demostrado su consistencia, respondiendo al deseo de sus creadores de convertirse en un instrumento genérico de medida de la discrepancia entre expectativas y percepciones de calidad, aplicable sin ajustes en cualquier actividad.

Sin embargo, este instrumento ha sido cuestionado por otros trabajos que señalan la necesidad de ajustes específicos para la aplicación en cada industria, poniendo en entredicho su validez universal.

Como se puede observar en la Figura nº7, el SERVQUAL es un modelo que utiliza una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»).

El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones.

La generalidad de este tipo de cuestionario servirá a la empresa para la identificación de problemas generales de calidad, debiendo ser complementado con estudios posteriores de carácter más conciso que profundicen en aquellos aspectos

en los que se ha identificado falta de calidad. A partir de estos estudios complementarios (por ejemplo, la utilización de dinámicas de grupo con clientes) se derivarán acciones de mejora concretas.

Adicionalmente, pueden incluirse otras cuestiones sobre el servicio, tales como la existencia de errores en el último servicio recibido, las causas de la elección de la empresa evaluada, etc. Finalmente, el cuestionario debe incorporar preguntas típicas de características sociodemográficas del encuestado (por ejemplo, edad, sexo, ingresos, etc.), con el propósito de poder realizar un análisis estadístico más rico.

**Figura n°7. Escala SERVQUAL.**

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), citado en Camisón, Cruz y González (2006).

### Los resultados del cuestionario SERVQUAL

El nivel de Calidad del Servicio de la empresa analizada se operativiza mediante la siguiente expresión:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^K (P_{ij} - E_{ij})$$

donde:

$Q_i$  = calidad percibida global del elemento  $i$ ;

$k$  = número de atributos, 21 en este caso;

$P_{ij}$  = percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ ;

$E_{ij}$  = expectativa del atributo  $j$  para el elemento  $i$ .

Los resultados para cada uno de los ítems pueden oscilar entre  $-6$  y  $6$ . Se comprueba que pueden darse las siguientes situaciones:

1) Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio, con lo que se obtienen niveles de calidad bajos. El límite se encuentra cuando las expectativas son máximas ( $E_{ij} = 7$ ) y las percepciones mínimas ( $P_{ij} = 1$ ), obteniéndose un resultado de calidad percibida mínimo ( $Q_{ij} = -6$ ).

2) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen niveles de calidad altos. El límite se encuentra cuando las expectativas son mínimas ( $E_{ij} = 1$ ) y las percepciones máximas ( $P_{ij} = 7$ ), obteniéndose un resultado de calidad percibida máximo ( $Q_{ij} = 6$ ).

3) Que las expectativas igualen a las percepciones ( $E_{ij} = P_{ij}$ ). En tal caso, con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones la calidad percibida obtiene siempre un valor de cero ( $Q_{ij} = 0$ ).

### **Aplicaciones del SERVQUAL**

Los datos obtenidos del modelo SERVQUAL evalúan la Calidad global del Servicio, tal y como la perciben los clientes, y, por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la Calidad del Servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la Calidad del Servicio. Esto es, el modelo SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes.

Este modelo, además, tiene otras aplicaciones, entre las que Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalan:

- Para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo. Se puede seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes aplicando el SERVQUAL cada cierto tiempo de manera sucesiva.
- Para comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores.

Una empresa puede adaptar fácilmente el modelo SERVQUAL y utilizarlo para darle seguimiento a la calidad de su servicio comparada con el nivel de su principal competidor. Esto se realiza incluyendo ítems sobre las percepciones que tienen los clientes respecto a cada una de las empresas que se desea estudiar. No es necesario repetir la sección de las expectativas para cada empresa.

- Para examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad. El SERVQUAL permite clasificar los clientes de la empresa en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos.
- Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad. Se puede aplicar el SERVQUAL, adaptándolo eficazmente, en los distintos departamentos o unidades de una empresa para comprobar la Calidad del Servicio que suministran a los empleados de otros departamentos o unidades.

### **Valoración crítica de la escala SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL original ha recibido numerosas críticas que han sido dirigidas hacia sus limitaciones y han dado lugar a revisiones de esta y al planteamiento de otros modelos alternativos para evaluar la Calidad del Servicio percibido.

Buttle (1996) señala que las críticas a la escala SERVQUAL original pueden ser agrupadas en dos tipos: por un lado, las críticas de carácter teórico o conceptual y, por otro, las críticas referidas a la operativización.

Entre las críticas conceptuales se encuentran: objeciones al paradigma desconfirmatorio en que se basa; centrarse en el proceso del servicio y no en el

resultado; problemas sobre la dimensionalidad; deficiencias en la diferenciación entre calidad percibida y satisfacción; las divergencias como base de la evaluación de la calidad.

Las críticas de carácter operativo se basan principalmente en: la utilización de expectativas; la composición de los ítems; la inconsistencia de los momentos de la verdad, moments of truth; las limitaciones en empresas que llevan a cabo diferentes y múltiples servicios.

Entre todas estas críticas, quizá sea el uso de expectativas la que más controversia ha suscitado junto con la dimensionalidad de la Calidad del Servicio.

Así, encontramos que la importancia de la medición de la Calidad del Servicio como diferencia entre expectativas y percepciones han sido cuestiones ampliamente analizadas y debatidas.

Mientras que para algunos autores la medida de la calidad basada en esta diferencia es válida, otros autores plantean que, aunque es importante obtener información sobre las expectativas, la medición de éstas a partir de una escala independiente no aporta información suplementaria a la que ya contienen las percepciones; por tanto, proponen que la calidad debería medirse de forma directa utilizando para ello una escala única planteada en términos de diferencia directa entre expectativas y percepciones (Carman, 1990; Koelemeijer, 1992).

Por otro lado, Cronin y Taylor (1992, 1994) afirman que una medición de la Calidad del Servicio a través, exclusivamente, de las percepciones del resultado es más válida que como diferencia entre expectativas y percepciones del resultado, y sostienen incluso que *“si no se pondera la importancia relativa de cada una de las dimensiones se refleja mejor la Calidad del Servicio”*.

También se encuentran otros autores como Teas (1993, 1994) que centran sus críticas en la utilidad de las expectativas, debido a que, en su opinión, se trata de expresiones con problemas de interpretación; este autor se decanta por la medición a partir de un punto ideal y no de una expectativa.

En lo que respecta a las dimensiones que establece el modelo SERVQUAL, algunos autores han identificado un número de dimensiones distintas a las cinco

propuestas por los autores de la escala, no llegándose en esta área a ningún tipo de acuerdo ya que, en función de los sectores en que se aplique la escala, el número de dimensiones varía, siendo en algunos casos superior y en otros inferiores.

**Escala de Desempeño Evaluado.** Es una escala que acepta como punto de partida las dimensiones del servicio identificadas por SERVQUAL, así como la metodología de la pauta no confirmatoria substractiva (discrepancia entre expectativas y percepciones), pero sustituyendo las expectativas por el concepto de “punto ideal”, es decir, una puntuación del “nivel” que los distintos aspectos del servicio deberían tener. La escala fue propuesta por Teas (1993) como resultado de su crítica al modelo de escala de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Teas también ha propuesto otro modelo de medida de la calidad del servicio, basado en el concepto de “calidad normada” (Teas, 1993), aunque lo considera superado por su propio modelo de Desempeño Evaluado (Palacios, 2014, p.62).

Para Camisón, Cruz y González (2006), Teas (1993) cuestiona el concepto de «expectativas» y no confía en *“la estructura de medición P-E del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida”*.

Este modelo evalúa la Calidad del Servicio percibida como *«la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor»*.

De forma simplificada, el modelo EP se puede calcular con la siguiente expresión:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j |P_{ij} - I_j| \right]$$

donde:

Qi = calidad percibida global del elemento i;

m = número de atributos;

Pij = cantidad percibida del atributo j;

Ij = cantidad ideal del atributo j como el punto ideal actitudinal clásico;

Wj = es la importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.

Los resultados se interpretan considerando que cuanto mayor sean los valores de Qi mayores niveles de calidad percibida (p.924).

### **El modelo de la Calidad Normalizada**

Teas (1993) citado en Camisón, Cruz y González (2006), además del modelo EP, también propone el modelo de la Calidad Normalizada (NQ) como alternativa al modelo SERVQUAL. *“Este modelo compara la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo de operativización P-E”.*

Este modelo se puede expresar de la siguiente manera:

$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

donde:

$NQ_i$  = calidad normalizada para el objeto  $i$ ;

$Q_i$  = calidad percibida del elemento  $i$ , operativizada mediante el modelo EP;

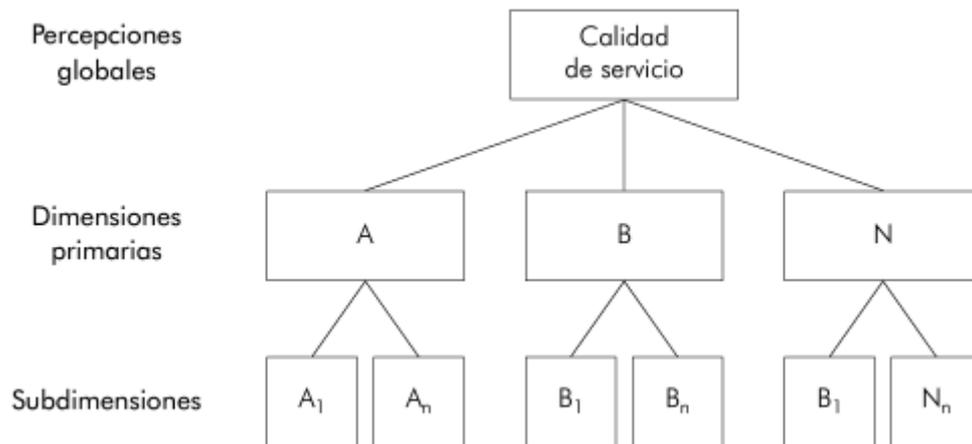
$Q_e$  = calidad percibida por un individuo del objeto excelente.

A pesar de que este instrumento supone una alternativa válida para medir la calidad percibida, su aplicación está condicionada por la gran cantidad de información que requiere y la dificultad para obtenerla (p.925).

### **Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996)**

Este modelo es el primero que propone una jerarquización de la calidad del servicio en tres niveles, considerando la complejidad de la calidad del servicio, según se muestra en la Figura n°8.

**Figura n°8. Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996).**

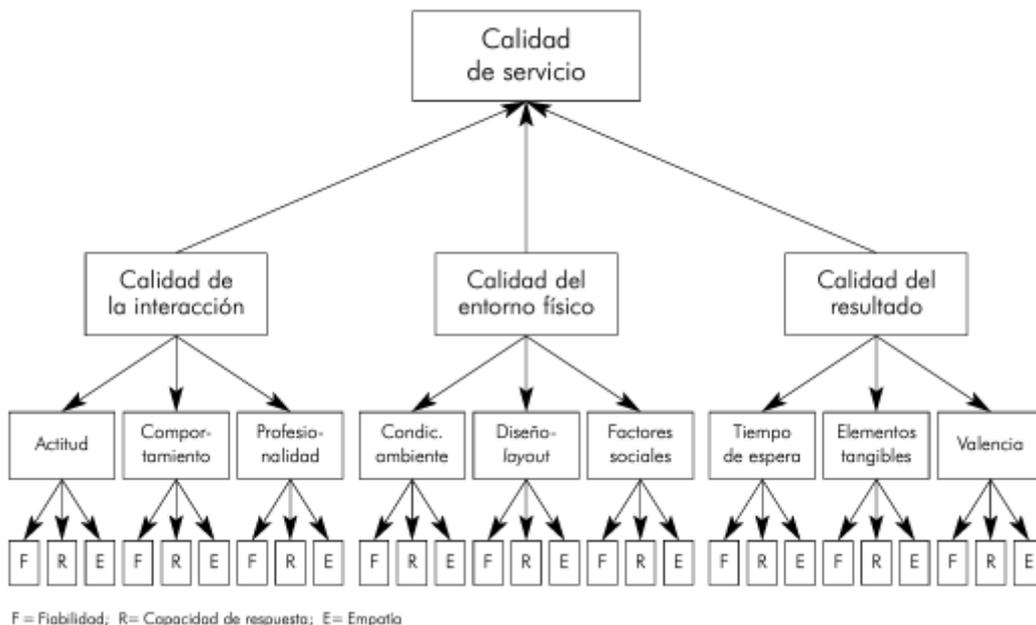


Fuente: Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), citado en Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010)

**Modelo de Brady y Cronin (2001)**

Este modelo utiliza la percepción global jerarquizada en tres niveles del anterior, y la divide en tres dimensiones, divididas en subdimensiones, según se muestra en la Figura n°9.

**Figura n°9. Modelo de Brady y Cronin (2001).**



Fuente: Brady y Cronin (2001), citado en Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010)

#### II.2.1.4. Importancia de la Calidad del Servicio.

El aumento de la competencia ha generado que el Servicio al Cliente continúe tomando fuerza, así, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es por ello la importancia de continuar perfeccionándolo y adecuándolo a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia se encuentra en crecimiento, por lo que los productos y servicios aumentan considerablemente y son variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van igualando en calidad y precio, por lo que se debe buscar una diferenciación en los productos y servicios.
- La exigencia de los clientes es cada vez mayor, no sólo consideran precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Un buen servicio o atención al cliente, genera la posibilidad que vuelva a adquirir los productos o servicios en otra oportunidad (lealtad).
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, genera la probabilidad que recomiende a otros consumidores el servicio ofrecido.
- Tomar en cuenta dichos aspectos es primordial, porque si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

Jaramillo (2004) citado en Alava y Bastidas (2016) señala lo siguiente:

*“El servicio turístico es muy importante, a más de poder satisfacer las necesidades de las personas, también se transforman en valor agregado permitiendo competir eficientemente”.*

Los servicios o productos turísticos que ofrecen las agencias de viajes son múltiples, pero la elaboración de un buen servicio o producto puede determinar la compra o no por parte del cliente cuando este percibe que existe la capacidad de satisfacer sus necesidades.

### **II.2.1.5. Beneficios de la Calidad del Servicio.**

En el 2008 Vartuli según el Instituto Tecnológico de Sonora (2013), consideró 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los clientes.
2. Incrementar las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Incremento de ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Nuevos clientes captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Disminución de gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menor cantidad de quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejora la imagen y reputación de la empresa.
10. Diferenciación clara de la empresa respecto a sus competidores.
11. Mejora del clima de laboral, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejora las relaciones internas entre el personal.
13. Menor cantidad de quejas y ausentismo por parte del personal, generando una mayor productividad.
14. Menor rotación del personal.
15. Mayor participación en el mercado.

### II.2.1.6. Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), identificaron diez criterios generales o dimensiones y las llamaron “*elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente (p.23)*”.

La Tabla n°1 contiene definiciones concisas de las 10 dimensiones genéricas utilizadas por los clientes para evaluar la Calidad del Servicio.

**Tabla n°1. Dimensiones genéricas utilizadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio.**

Dimensión	Definición
1. Credibilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Fiabilidad, honestidad del proveedor del servicio.
2. Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre.
3. Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto.
4. Comunicación	Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible.
5. Comprensión del cliente	Hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.
6. Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
7. Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión.
8. Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
9. Habilidad	Posesión de las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio.
10. Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso.

Fuente: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990).

Según Druker (1990) citado por Duque (2005), considera que los clientes en su mayoría utilizan seis dimensiones para llevar evaluar la Calidad del Servicio:

**Fiabilidad:** capacidad de realizar el servicio brindándolo de manera confiable, segura y cuidadosa (incluyen todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización), significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

**Seguridad:** sensación por parte del cliente cuando pone sus problemas en manos de una empresa y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible (implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad). Esto significa demostrar preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción y no sólo dar importancia al cuidado de los intereses del cliente.

**Capacidad de respuesta:** actitud para ayudar a los clientes y brindarle un servicio rápido; cumpliendo a tiempo los compromisos pactados, así como lo accesible que resulte la empresa para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

**Empatía:** disposición de la empresa para ofrecer cuidado y atención personalizada a los clientes. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, también lo es la seguridad, lo cual requiere un fuerte compromiso e implicación, conociendo profundamente sus características y los requerimientos específicos del cliente.

**Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, es importante considerar algunos aspectos: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

**Interacción humana:** Para brindar un servicio es necesario establecer un contacto entre la empresa y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. (p.69).

Por su parte, Kerin, Hartley y Rudelius (2009) afirman que los consumidores deben evaluar sus expectativas y experiencias con base en las dimensiones de la Calidad del Servicio siguientes:

**Confiabilidad:** Capacidad para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

**Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

**Empatía:** Amabilidad, se proporciona atención personalizada a los clientes.

De las 10 dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la Calidad de un Servicio identificadas por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990); Lovelock y Wirtz (2009), afirman que:

En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, agrupándolas en cinco dimensiones generales:

- **Tangibles** (aparición de los elementos físicos).
- **Confiabilidad** (fiable, desempeño preciso).
- **Respuesta** (prontitud y utilidad).
- **Certidumbre** (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Empatía** (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente) (p.420).

#### II.2.1.7. Indicadores de la Calidad del Servicio.

Para la presente investigación se tomaron en consideración el Nivel de Expectativa y Percepción que tienen los clientes en la siguiente Tabla n°2:

**Tabla n°2. Indicadores de la Calidad del Servicio.**

Dimensiones	Indicadores
Elementos Tangibles	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre los elementos tangibles.
Confiabilidad	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la confiabilidad.
Capacidad de Respuesta	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la capacidad de respuesta.
Certidumbre	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la certidumbre.
Empatía	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la empatía.
Brecha 7 (P-E)	Nivel de Brecha del puntaje de la Calidad del Servicio.

Elaboración: Propia.

## II.2.2. Satisfacción del Cliente.

### II.2.2.1. Definición de la Satisfacción del Cliente.

Según la Real Academia Española (2014), define la palabra "Satisfacción" como *"Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas"*.

Etimológicamente, la palabra "Satisfacción" viene del latín "satisfactio" y significa "acción o efecto de hacer lo necesario". Sus componentes léxicos son: "satis" (bastante, suficiente), "facere" (hacer), más el sufijo "-ción" (acción y efecto).

Según la Real Academia Española (2014), define la palabra "Cliente" como *"Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa"*.

Además, se considera que Cliente, *"es la persona u organización que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios"* (Thompson, 2009, en ITSON, 2013).

De estas definiciones, se puede inducir que Satisfacción del cliente es "el efecto o sensación generada por el juicio del valor que una persona experimenta al comprar un producto o servicio que cubra sus necesidades y deseos".

También se considera que son *"sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas"* (Lovelock y Wirtz, 2009, p.631)

Por su parte, Kerin, Hartley y Rudelius (2009) consideran que los clientes *"son la razón de que exista una organización, de modo que las percepciones y acciones de éstos son de importancia vital"* (p.34).

La satisfacción del cliente *"depende del desempeño percibido del servicio, en relación con las expectativas del cliente. Si el desempeño del producto o servicio no supe las expectativas, el cliente no se sentirá satisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado"* (Kotler y Armstrong, 2012, p.13).

### II.2.2.2. Modelos conceptuales de la Satisfacción del Cliente.

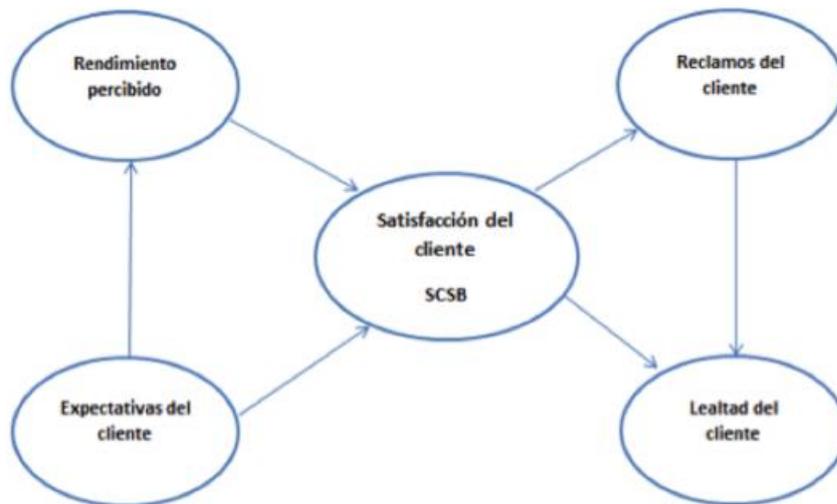
**Modelo de Bolton y Drew:** consideran que la Calidad del Servicio es una actitud frente a la empresa y todos los servicios que ofrece, mientras que la Satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente y es de la Calidad del Servicio

percibida, de la que se derivan las intenciones comportamentales. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas, mientras que las percepciones se evalúan con base en atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en organizacionales y de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en función de dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá Calidad en el Servicio (Bolton y Drew, 1991, citado por Berdugo, Barbosa y Prada, 2016, p.214).

#### **Barómetro sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB):**

El primer índice nacional de Satisfacción del Cliente fue desarrollado en Suecia en 1989, para poder estimar el índice de Satisfacción del Cliente de cada empresa y de toda la industria en general, y así realizar comparaciones adecuadas de la satisfacción de los clientes entre empresas y sectores. La información se recolecta anualmente desde que se estableció el índice. Cada año, los clientes de 100 empresas responden la encuesta. Las encuestas son realizadas vía telefónica y tienen una duración de 8 minutos. Las respuestas están en una escala Likert de 10 puntos. Después de la recolección de la información, las encuestas son analizadas con la metodología de mínimos cuadrados parciales. Aparentemente, los puntajes de Satisfacción del Cliente de los servicios son menores que los puntajes de los productos. En la Figura n°10, se observa la estructura del modelo SCSB. (Fornell, 1992, citado por Mateus y Ortiz, 2017, p.2).

**Figura n°10. Modelo Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB).**



Fuente: Fornell (1992), citado en Mateus y Ortiz (2017)

### **Índice americano de Satisfacción del Cliente (ACSI)**

El segundo índice nacional de satisfacción del cliente fue desarrollado en Estados Unidos en 1994 y fue llamado índice americano de Satisfacción del Cliente. La metodología del ACSI se hizo en base al modelo SCSB, pero como la economía americana es más grande que la sueca, se aplicó a un mayor número de empresas, industrias y sectores. En la investigación del ACSI llevada a cabo en 1994, se tuvo una cobertura de casi 200 empresas de los 7 sectores que más importancia tienen la economía americana. Los clientes respondieron preguntas en una escala Likert de 10 puntos. Al igual que en el modelo SCSB para el análisis de la información se utilizó la metodología de mínimos cuadrados parciales. La estructura del modelo ACSI se hizo en base en el modelo SCSB. Sin embargo, tiene unas diferencias en la estructura del modelo y en las propiedades de medición. En la Figura n°11, se observa la estructura del modelo ACSI.

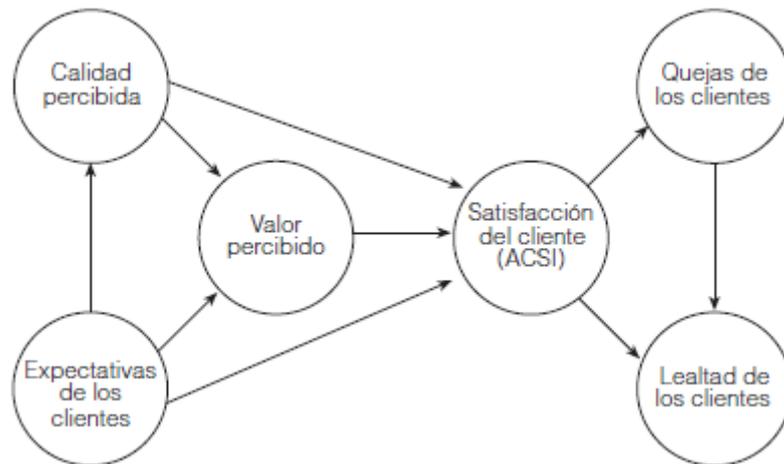
El modelo ACSI entregó importantes hallazgos que ayudan a explicar la teoría de la Satisfacción del Cliente y la lealtad. Las tres mayores conclusiones fueron:

- La personalización de la oferta es más importante que fiabilidad de la oferta.
- Las expectativas tienen mayor influencia en la calidad y valor percibido en las empresas donde la varianza en el consumo y la producción es relativamente baja.

- La calidad tendrá un mayor impacto en la satisfacción que el valor percibido, esto es, la calidad es más importante en la Satisfacción del Cliente y la predisposición a ser leales y mantenerse con la empresa.

(Anderson, Bryant, Cha, Fornell, Johnson, 1996, citado por Mateus y Ortiz, 2017, p.3-4).

**Figura n°11. Modelo Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI).**



Fuente: Anderson, Bryant, Cha, Fornell, Johnson (1996), citado en Mateus y Ortiz (2017).

Evans y William (2008), sostienen que el modelo econométrico utilizado para producir el ACSI *“relaciona la satisfacción del cliente con sus factores determinantes: expectativas del cliente, calidad y valor percibidos. La satisfacción del cliente, a su vez, se relaciona con la lealtad del cliente, que tiene un impacto en la productividad”*.

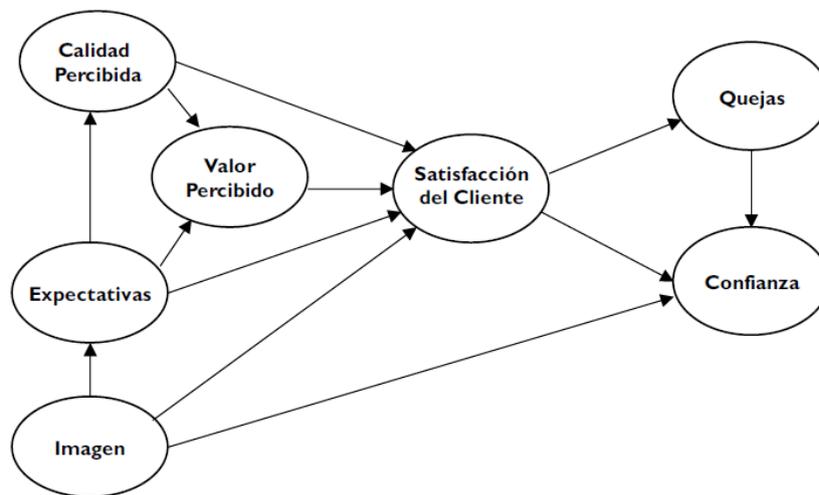
### **European Customer Satisfaction Index (ECSI)**

Este modelo, desarrollado por Eklöf (2000), se originó para ser aplicado en varios países de la Unión Europea. Es una variación más del modelo ACSI (Fornell et al., 1996). En la estructura del modelo se retienen los constructos “calidad percibida”, “expectativas”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “lealtad”, de la misma manera que en el modelo norteamericano. Sin embargo, es importante señalar que, en esta propuesta, siguiendo los planteamientos de la tradición europea de la Calidad del Servicio (Grönroos, 1982), la calidad es entendida como la combinación de las percepciones sobre la calidad del producto (hard) y sobre la calidad del servicio recibido (soft). Ahora bien, se identifican dos diferencias principales entre el

modelo europeo y el norteamericano. En primer lugar, la influencia de la satisfacción sobre la variable “quejas y reclamaciones” no es considerada en el modelo, por lo tanto, esta variable no es entendida como una consecuencia de la satisfacción. En segundo lugar, se incorpora el constructo “imagen corporativa”, señalando que la imagen del cliente respecto de la empresa tiene un efecto sobre la satisfacción y la lealtad.

Estas relaciones de la imagen con las diferentes variables se explican de mejor manera a continuación, en la descripción de los índices nacionales de satisfacción en Noruega (Ver Figura n°12) (Ospina y Gil, 2011, p.43).

**Figura n°12. Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI)**



Fuente: Rodríguez, M. (2011).

### **El modelo de Satisfacción del Cliente de Kano.**

Pereiro (2008) menciona que, este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de Satisfacción del Cliente se dio a conocer a principios de los 80, y cuestiona la premisa de que la Satisfacción del Cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma Satisfacción en el Cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más

decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la Satisfacción del Cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la Satisfacción del Cliente: indiferentes, cuestionables e inversas.

(Kotler, 2006, en Alava y Bastidas, 2016, p.27).

### **II.2.2.3. Importancia de la Satisfacción del Cliente.**

Para Evans y William (2008), la Satisfacción del Cliente *“es importante porque considera que los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la Satisfacción del Cliente”*.

La Satisfacción del Cliente es también un factor importante en la utilidad neta. En un estudio se descubrió que las empresas que tienen una tasa de retención de clientes de 98% son dos veces más productivas que aquellas cuya tasa es de 94%.

Otros estudios demuestran que los clientes insatisfechos comunican sus experiencias negativas a por lo menos dos veces más personas que sus experiencias positivas.

Aunque la satisfacción es importante, las empresas modernas necesitan una visión más profunda. El logro de una alta productividad y de participación de mercado requiere clientes leales, aquellos que permanecen con la empresa y dan referencias positivas acerca de ella. La satisfacción y la lealtad son conceptos muy diferentes.

Según las palabras de Patrick Mehne, director ejecutivo de calidad de The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C.: “La satisfacción es una actitud; la lealtad es un comportamiento.” Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos. (pp.156-157).

Lefcovich (2009), considera que las diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En empresas de servicios, una persona satisfecha en promedio transmite su entusiasmo a otras tres. Una persona insatisfecha en promedio comunica su insatisfacción a once personas. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.

Por otro lado, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos estableció como máximo puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige a la “Satisfacción del Cliente” con un índice ponderado de 30 puntos, 15 a la Utilización de recursos humanos, 15 a la Garantía de calidad, 15 a los Resultados de calidad, 10 al Liderazgo, 9 al Planeamiento de las calidades estratégicas y 6 puntos a la Información y análisis.

Ello implica concentrarse en el cliente, considerando que los clientes contentos son más leales y tienden a repetir los servicios y a consumir otros servicios que brinda la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad, costos de operación bajos en el área de ventas. En conclusión, los clientes constituyen uno de los principales activos de la empresa (pp.6-7).

#### **II.2.2.4. Beneficios de la Satisfacción del Cliente.**

Existen diferentes beneficios que toda empresa puede obtener, los mismos que pueden ser resumidos en tres, según Millones (2010) considera que el cliente satisfecho:

1. Por lo general, vuelve a comprar (lealtad, que se traduce en futuras ventas).
2. Comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio (difusión gratuita, que se traduce en nuevos clientes).
3. Deja de lado a la competencia (una determinada participación en el mercado).

#### **II.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.**

Con respecto a la Satisfacción de los Clientes para la presente investigación se tiene las siguientes dimensiones según el American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2019):

- **Calidad general percibida:** es una medida de la evaluación del cliente a través de la experiencia de consumo reciente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. La calidad se mide en términos de personalización, que es el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades individuales del cliente, y la confiabilidad, que es la frecuencia con la que las cosas van mal con el producto o servicio.
- **Expectativas del cliente:** son una medida de la anticipación del cliente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. Las expectativas representan tanto la experiencia de consumo anterior, que incluye información no experimental como la publicidad y el boca a boca, y un pronóstico de la capacidad de la compañía para entregar calidad en el futuro.
- **Valor percibido:** es una medida de la calidad en relación con el precio pagado. Si bien el precio (valor por dinero) suele ser muy importante para la primera

compra del cliente, generalmente tiene un impacto algo menor en la satisfacción de las compras repetidas.

- **Satisfacción (ACSI):** La puntuación del índice de satisfacción del cliente (ACSI) se calcula como un promedio ponderado de tres preguntas de la encuesta que miden diferentes facetas de la satisfacción con un producto o servicio. Los investigadores de ACSI utilizan tecnología de software patentada para estimar la ponderación de cada pregunta.
- **Quejas de clientes:** se miden como un porcentaje de los encuestados que indican que se han quejado a una empresa directamente sobre un producto o servicio dentro de un período de tiempo especificado. La satisfacción tiene una relación negativa con las quejas de los clientes, ya que cuanto más satisfechos están los clientes, menos probabilidades hay de quejarse.
- **Lealtad del cliente:** es una combinación de la probabilidad que tiene el cliente de volver a comprar al mismo proveedor en el futuro, y la posibilidad de comprar los productos o servicios de una empresa a diferentes precios (tolerancia de precio). La lealtad del cliente es el componente crítico del modelo, ya que representa un proxy de la rentabilidad.

Existen otras dimensiones, por ejemplo, según los autores Mejías y Manrique (2011, pp. 45-46):

- **Calidad funcional percibida.** Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Son las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

El producto que la empresa ofrece podría contar con altos niveles de calidad; pero si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada, posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad. Es recomendable que la empresa busque el crecimiento constante de los beneficios orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables y rápidamente.

- **Calidad técnica percibida.** Basada en las características inherentes del servicio. Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto, asegurando la generación de los resultados deseados. Lo esencial es satisfacer las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas.
- **Valor del servicio.** Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido. También es definido el valor como “conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio”. En otras palabras, el valor se define como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos.
- **Confianza.** Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y se mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- **Expectativas.** Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. En la literatura referente a la satisfacción, las expectativas son definidas como las predicciones hechas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción o intercambio.

En contraste, la literatura vinculada a la calidad de servicio explica que las expectativas son más bien deseos del consumidor en torno al servicio (lo que el consumidor siente que el proveedor debe ofrecer).

### II.2.2.6. Indicadores de la Satisfacción del Cliente.

De acuerdo con las dimensiones definidas para la presente investigación, se puede considerar los siguientes indicadores para la variable Satisfacción al cliente (ver Tabla n°3):

**Tabla n°3. Indicadores de la Satisfacción al Cliente.**

Dimensiones	Indicadores
Calidad general percibida	Nivel de puntaje de la Calidad general percibida.
Expectativas del cliente	Nivel de puntaje de las Expectativas del cliente.
Valor percibido	Nivel de puntaje del precio pagado por la calidad recibida.
Satisfacción (ACSI)	Nivel de puntaje de la Satisfacción del cliente.
Quejas de clientes	Nivel de puntaje al trámite de Quejas de clientes.
Lealtad del cliente	Nivel de puntaje de la Lealtad del cliente y de recomendación.

Elaboración: Propia.

### II.2.3. Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Según Kotler y Keller (2012) afirman que *“la calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas”*. Niveles más altos de Calidad dan como resultado niveles más altos de Satisfacción del Cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa (p.131)

Existen investigaciones previas sobre la Calidad del Servicio percibida en agencias de viajes tradicionales y virtuales y su relación con la Satisfacción y la Lealtad, afirma Ruiz (2015, p.26). (Ver Figura n°13).

Figura n°13. Investigaciones previas sobre la Calidad del Servicio percibida en agencias de viajes tradicionales y virtuales y su relación con la Satisfacción y la Lealtad.

AUTORES	CONCEPTO ANALIZADO	RESULTADO ALCANZADO
Vázquez-Casieles, Del Río Lanza y Suárez Álvarez (2014)	Calidad e-servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las 2 principales dimensiones para analizar la calidad del e-servicio son la calidad utilitaria y la calidad hedónica.</li> <li>Las AVV deben incidir sobre 4 factores para mejorar la calidad utilitaria: diseño y funcionalidad de la web, calidad de la información, fiabilidad y capacidad de respuesta.</li> <li>Es posible mejorar la calidad hedónica a través del entretenimiento y las experiencias agradables que proporcionan los contenidos multi-media y la interactividad de los servicios ofertados por las AVV.</li> <li>Mejorar la calidad de la información.</li> </ul>
Pérez Pérez, Ruiz Mañé y Sanz Blas (2010)	Lealtad del usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>La fidelización es escasa por toda la información y la competencia de precios.</li> <li>La confianza es una variable indispensable generar lealtad.</li> <li>La confianza y la lealtad se pueden incrementar si las empresas cuidan y mejoran el diseño de las tiendas virtuales.</li> </ul>
Suárez Álvarez, Vázquez Casieles y Díaz Martín (2007)	Lealtad del usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>La confianza entre la agencia de viajes minoristas y sus clientes es necesaria para el desarrollo de una relación a lo largo del tiempo.</li> <li>Respecto a los consumidores, la confianza afecta significativamente a las 3 variables resultado seleccionada: lealtad actitudinal, lealtad comportamental y probabilidad de disolución de la relación.</li> <li>Cuanto más predomine la dimensión afectiva del compromiso, más estabilidad tendrá la relación establecida entre las partes.</li> </ul>
Suárez Álvarez, Del Río Lanza, VázquezCasieles y Díaz Martín (2014)	Satisfacción y lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las AVV buscan nuevos clientes y mantener una base de clientes.</li> <li>La calidad asociada sitios web influye en la satisfacción global del cliente y en la lealtad.</li> <li>El incremento de las ventas se ve frenado por la sensación de inseguridad.</li> </ul>
Currás Pérez, Ruiz Mañé, Sánchez García y Sanz Blas (2011)	Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>La satisfacción es el detonante clave de la intención de compra.</li> <li>Se puede aumentar la satisfacción a través de un mejor diseño de la Web.</li> <li>Se debe buscar un equilibrio entre el diseño atractivo y la rapidez de la navegación.</li> <li>La reputación se convierte en un antecedente indirecto de la intención de compra.</li> </ul>
San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2009)	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transmitir confianza al consumidor es uno de los retos más importantes.</li> <li>La confianza al sitio web es clave para atraer y fidelizar a los consumidores.</li> <li>Se puede crear confianza a partir de la calidad del servicio, garantías y políticas de privacidad y seguridad.</li> </ul>
Gutiérrez Arranz y San José Cabezudo (2011)	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los beneficios percibidos de los programas de fidelización online incluyen interés y sensación de comunidad.</li> <li>Su eficacia viene dada mediante una mayor satisfacción con el programa de fidelización online (PFO) mayor lealtad hacia la marca.</li> </ul>

Fuente: Ruiz (2015, p.26).

### II.3. Definición de términos básicos.

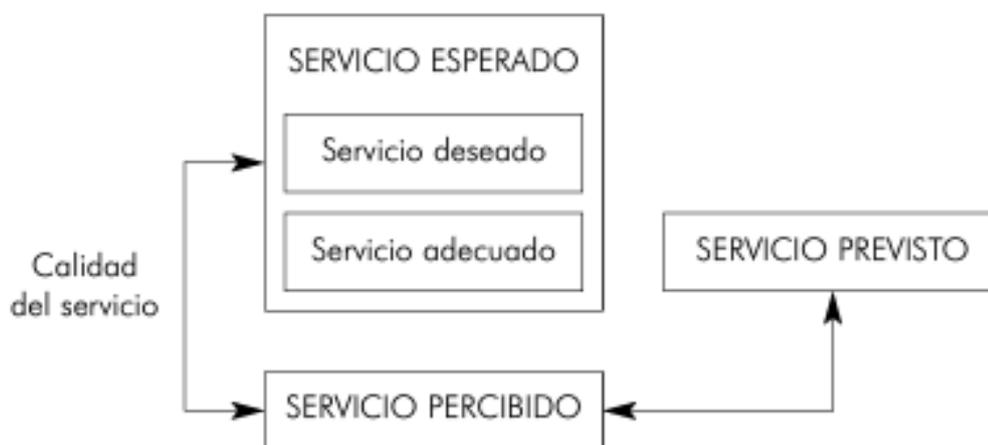
**Calidad:** se refleja también en la capacidad de la empresa para mantener el grado de consistencia de sus servicios acorde con las expectativas de su clientela. La calidad no corresponde a un determinado nivel de atención al público; su valor se encuentra directamente ligado al perfil del consumidor y a la expectativa creada (Couillaud, 2006, 45, citado en la OMT, 1994).

**Servicio:** Representa el resultado positivo del consumo de unos productos o la utilización de unos servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista (Jafari Jafar, 2002, p. 580).

**Calidad del servicio:** En este contexto, la Calidad del Servicio es la percepción que tiene un turista acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio turístico principal (Larrea, 1991, citado en Izaguirre, 2014, p.25).

**Satisfacción:** El cliente definirá un servicio como de “calidad” si considera tanto que es el adecuado, como el deseado; es decir, la satisfacción del cliente se encuentra en el hecho de que su calidad percibida es la adecuada y la deseada (ver Figura nº14) (Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2010, p.24).

**Figura nº14. Satisfacción del cliente.**



Fuente: Barroso y Martín (1999), citado en Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, González y Salgado (2010).

**Incidencia:** Influencia o repercusión. Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión (Real Academia Española, 2014).

**Expectativas:** son las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Se puede decir que siempre que un cliente va a recibir un servicio, espera de antemano algo de ese servicio, es decir, se ha creado una expectativa. Es importante resaltar que el cliente espera algo tanto si no ha tenido ninguna relación previa con el servicio, como si ya ha recibido un servicio similar antes (Setó Pamies, 2004). Estas expectativas pueden generarse en el cliente por diferentes medios, como, por ejemplo:

- Comunicaciones de la propia empresa.
- Comunicaciones de otros clientes (boca-oído).
- Resultados de servicios anteriores.

Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993):

- Predictivas: lo que los clientes creen que va a ocurrir, es decir, lo que lleva al cliente a decidir si el servicio ha sido el adecuado.
- Normativas: lo que los clientes creen que podría y debería ocurrir, es decir, lo que lleva al cliente a decidir si el servicio ha sido el deseado.

(Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2010, p.24).

**Percepción:** son las opiniones que el cliente tiene del conjunto del servicio, entendiendo como tal todas las fases de este: previa, durante y después de la transacción. Las percepciones siempre son subjetivas en función de la prestación del servicio, por lo que su conocimiento obliga a preguntar al cliente (Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2010, p.24).

**Escalas de medición:** Supone diseñar y desarrollar un determinado número de ítems o preguntas sobre la Calidad de Servicio en un cuestionario que debe ser contestado por los clientes. Posteriormente, los datos recogidos son explotados estadísticamente para la obtención de los resultados globales del estudio. De esta forma, las escalas de medición son consideradas instrumentos muy útiles para medir la Satisfacción del Cliente (Camisón, Cruz y González, 2006).

**Agencias de viaje:** Son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de viajes. Nacen en el siglo XIX con la expansión de los nuevos medios de transporte como el ferrocarril o la navegación a vapor, que proporcionan sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de los viajeros.

A partir de 1950 la demanda viajera en los países occidentales se dispara en cifras y el número de agencias de viajes crece y con la expansión de los nuevos medios de transporte como el ferrocarril o la navegación a vapor, que proporcionan sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de los viajeros.

A partir de 1950 la demanda viajera en los países occidentales se dispara en cifras y el número de agencias de viajes crece y canaliza estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados contribuyendo al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados y productos canaliza estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados contribuyendo al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados y productos.

- Funciones de las agencias de viaje: asesora, productora y mediadora.
- Clasificación de las agencias de viajes: mayoristas, minoristas o detallistas, mayoristas-minoristas (según reglamentación española), en función de su actividad: Agencias de viajes receptoras o incoming, emisoras o outgoing y emisoras-receptoras, además, en los últimos años están apareciendo agencias de viajes especializadas en algún tipo de producto, agencias de viajes virtuales e in plant (Pérez, 2016).

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002, citado en Alava y Bastidas, 2016, p.16).

#### **Agencias de viajes y turismo minoristas**

Según Paullo (2018), considera que una Agencias de viajes y turismo minorista es *“Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados, comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayoristas y no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo”*.

**Los operadores del mercado:** La OMT (1994) establece que los operadores del mercado *“son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo”*.

**Turismo:** Comprende las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estadías en los distintos lugares que deciden visitar, por un período consecutivo menor a un año con fines de ocio, estudios, negocio u otros (OMT, 1994).

**Turista:** Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

- Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- Negocios, familia, misiones o reuniones (OMT Organización Mundial del Turismo) (Martínez, 2010).

**Marco Normativo de Agencias de Viajes y Turismo:** De conformidad con el numeral 8 del artículo 118º de la Constitución Política del Estado; la Ley N.º 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y la Ley N.º 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, DECRETA:

Artículo 1º.- Apruébese el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo que consta de seis (6) capítulos, veintitrés (23) artículos, siete (7) disposiciones transitorias, complementarias y finales y un (1) anexo, que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2º.- Derogase el Decreto Supremo N.º 037-2000-ITINCI y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

Artículo 3º.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Artículo 4º.- El presente Decreto Supremo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los nueve días del mes de noviembre del año dos mil cuatro, siendo ALEJANDRO TOLEDO (Presidente Constitucional de la República) y ALFREDO FERRERO (Ministro de Comercio Exterior y Turismo),

Que establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Agencia de Viajes y Turismo, define el concepto de agencias de viajes y turismo, garantiza la operación en el mercado de sólo las agencias de viajes y turismo que reúnan condiciones adecuadas para la prestación del servicio. Establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo, y precisa la obligatoriedad de presentar una Declaración Jurada para el cumplimiento de requisitos mínimos a los Gobiernos Regionales.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

##### **III.1.1. Hipótesis General:**

La Calidad del Servicio si incide positiva y significativamente en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

##### **III.1.2. Hipótesis Específicas:**

1. El nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.
2. El nivel de puntaje (respuesta) de la percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.
3. Existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción y de las expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.
4. El nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por los servicios de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.
5. Si existe asociación positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.
6. Si existe incidencia positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

#### **III.2. Operacionalización de variables**

Antes de presentar la Operacionalización de variables se describen los Tipos y clasificación de variables en la Tabla nº4 a continuación:

**Tabla n°4. Tipos y clasificación de variables.**

<b>Variables</b>	<b>Según su interés del estudio</b>	<b>Según su función</b>	<b>Según su naturaleza</b>	<b>Según su nivel de medición</b>
Satisfacción del cliente	Relevante	V. Dependiente (VD)	Cualitativa - Politómica	Ordinal
Calidad del servicio	Relevante	V. Independiente (VI)	Cualitativa - Politómica	Ordinal
Sexo	Relevante	V. Interviniente (VT)	Cualitativa - Dicotómica	Ordinal
Edad	Relevante	V. Interviniente (VT)	Cuantitativa - Discreta	De razón
Estado civil	Relevante	V. Interviniente (VT)	Cualitativa - Politómica	Nominal
Grado de instrucción	Relevante	V. Interviniente (VT)	Cualitativa - Politómica	Nominal
Motivos de viaje	Relevante	V. Interviniente (VT)	Cualitativa - Politómica	Nominal

Elaboración: Propia.

Nota: Para ver en detalle la Tabla de Operacionalización de variables, se puede ver el Apéndice n°1.

### III.3. Propuesta de solución

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de las brechas (“brecha del servicio (7)”), ha surgido el diseño de propuestas de mejora por cada Ítem de los elementos o dimensiones de la **Calidad del Servicio**, tal como se señala a continuación:

Categoría o Dimensión	Elementos Tangibles
Ítem 1	Poseer equipos modernos.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	-11
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reemplazar aquellos equipos que configuran la recreación y que sirvan para dar un aspecto de modernidad, pues los clientes valoran mucho estos aspectos.</li> <li>• Instalar tecnología moderna (base de datos más sofisticada y un sistema de mensajería instantánea), equipo (cámara de vídeo conferencias, laptop moderna y con mayor capacidad de procesamiento de datos, impresora, otros), procesos de apoyo y capacidad correctos: Seleccionar la tecnología y equipo más apropiado para mejorar el desempeño.</li> <li>• Capacitar e incentivar al personal para que desarrolle su adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación en viajes y turismo (8 horas).</li> </ul>	

Ítem 2	Contar con instalaciones físicas visualmente atractivas.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	-8
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar mejoras en la apariencia en los elementos físicos que el cliente puede percibir y que la empresa turística se proponga invertir al menos 10% del presupuesto mensual en artículos de limpieza por el bienestar de sus clientes; adicionalmente, la oficina se debe pintar cada año como mínimo.</li> <li>• Remodelar el ambiente de trabajo, de servicio e indicios físicos que sean congruentes con el nivel del servicio prestado con motivos visualmente atractivos y modernos.</li> <li>• Elaborar un plan de localización para la ubicación de una oficina en un lugar más estratégico de la localidad.</li> <li>• Realizar convenios con otras agencias de turismo en distintos lugares del país o del mundo (socios estratégicos que cuenten con instalaciones físicas visualmente atractivas).</li> </ul>	

<b>Ítem 3</b>	Contar con personal que hace las cosas, especialmente su trabajo, con mucho cuidado, limpieza y delicadeza.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-3
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un perfil idóneo para el puesto de agente de viajes asesor de ventas, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calificado.</li> <li>- Trato amable.</li> <li>- Conocimiento de Idioma extranjero.</li> <li>- Conocimiento de herramientas informáticas, internet, páginas web, redes sociales y otras.</li> </ul> </li> <li>• Garantizar que los empleados que realicen trabajos de apoyo interno proporcionen un buen servicio a sus clientes internos: el personal de contacto.</li> <li>• Dar reconocimiento al personal por los logros obtenidos (incentivos, paseos turísticos, descuentos especiales para viajes personales y/o familiares, capacitaciones, otros).</li> </ul>	

<b>Ítem 4</b>	Contar con materiales de comunicación visualmente atractivos (folletos, guías, merchandasing y otros).
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-13
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar estrategias de Marketing digital, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de contenidos: (Google Trends, Evernote, Google Alerts, otros).</li> <li>- Correo electrónico: contenido relevante y útil, frecuencia apropiada y oportuna, Pruebas A/B.</li> <li>- Búsqueda y medios sociales (Facebook, WhatsApp, otros).</li> </ul> </li> <li>• Promover la página web, probar toda la publicidad, los folletos, los libretos telefónicos y el contenido de la página web antes de utilizarlos, para determinar si el público meta los interpreta como la empresa lo desea (de no ser así, se deben revisar y probar nuevamente).</li> <li>• Iniciar la difusión de publicidad en buscadores, en redes sociales, en móviles y e-mail marketing.</li> <li>• Asegurarse que el contenido de la publicidad refleje con exactitud las características del servicio más importantes para los clientes.</li> <li>• Optar por una nube privada, debido a que tiene un sistema de seguridad más fuerte que la pública.</li> </ul>	

Categoría o Dimensión	Confiabilidad
Ítem 5	Cumplir a tiempo lo prometido (Gestión del Servicio, Entrega de documentos, Cotizaciones, otros).
Indicador de Brecha (Nivel 4)	-17
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <p>El ítem de cumplir a tiempo lo prometido obtuvo la brecha más alta, con un valor de -17. Para mejorar la Calidad del Servicio en este aspecto, la agencia debe concentrarse en lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar cursos de capacitación orientados a mejorar las habilidades de los empleados, de tal forma que puedan realizar el servicio de atención al cliente con modo cuidadoso y fiable (diligente) como se pactó. Dicha capacitación debe ser vigorosa, de al menos cuatro cursos de 4 horas académicas en el año cada uno, digamos un total de 16 horas académicas al año.</li> <li>• Crear un sistema numerado de casos o cotizaciones para atención por orden de llegada y confirmar su atención.</li> <li>• Existen tres tipos de promesas indirectas que deben evitarse: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Promesas ambiguas.</b> Aquéllas que no se establecen con el cliente, pero que éste considera pactadas al quedar en el aire una confirmación o una negociación por parte de la agencia.</li> <li>– <b>Promesas poco concretas.</b> Aquéllas que se establecen con un rango de cumplimiento muy amplio y que los clientes ajustan a sus necesidades o deseos, lo que provoca decepciones, aunque la agencia en apariencia las cumpla.</li> <li>– <b>Basadas en ocasiones anteriores.</b> Este tipo de promesas se generan a partir de la experiencia del cliente con la promesa. Si en una ocasión anterior al cliente se le otorgó un servicio adicional, esta vez dará por hecho que volverán a hacerlo. Estas conjeturas del cliente también generan decepción por un supuesto incumplimiento.</li> </ul> </li> <li>• Es importante considerar, antes de prometer un servicio, la información completa que maneja la empresa (inventarios, capacidad de respuesta real (tiempo), limitantes del negocio, empleados ausentes, etc.), asimismo, deben tenerse en cuenta los compromisos anteriores y el tiempo necesario para su cumplimiento y, por otro lado, establecer un tiempo adicional para imprevistos, con el propósito de no incumplir con un cliente. Hacerse la idea de que para hacer una promesa que le convenga, debe tomar más tiempo del que acostumbra, pues el análisis debe ser concienzudo. Es preferible exceder las expectativas de tres clientes y sólo alcanzar las de uno, que alcanzar las de tres y decepcionar a uno. Es fundamental tomar en cuenta todas las variables para así tener mayor probabilidad de cumplir las promesas.</li> <li>• Llevar un registro de cada promesa de venta para saber a partir de qué cliente deberá considerar más tiempo y lograr cumplir lo que prometió.</li> </ul>	

<b>Ítem 6</b>	Mostrar un sincero interés en solucionar los problemas que se le presentan a los clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-8
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer llamadas telefónicas personalizadas para lograr un acercamiento y sentido de identificación frente a la problemáticas o insatisfacción.</li> <li>• Formular las preguntas correctas para resolver los desafíos y problemas que puede tener un cliente. Una propuesta sería utilizar “los Mapas de Problemas” los cuales son un mecanismo para lograr claridad en todo el proceso de ventas. Además, ayuda en el desarrollo de mensajes de venta convincentes, a comprender el valor que agregamos y a quien es probable que nuestro servicio sea relevante. También nos brinda un mecanismo para hacer preguntas que descubrirán los problemas reales que tienen nuestros clientes potenciales y que podemos resolver.</li> <li>• Organizar cursos de capacitación orientados a la solución de problemas, los cuales deben abordar temáticas como: trato al cliente, protocolos de bienvenida al cliente, protocolos de atención de quejas/reclamaciones principalmente. Dicha capacitación debe ser de al menos dos cursos de 4 horas académicas en el año cada uno, es decir, un total de 8 horas académicas al año.</li> </ul>	

<b>Ítem 7</b>	Realizar el servicio bien la primera vez.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-9
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información detenidamente o solicitar un segundo visto de ser posible a otra colega de la agencia.</li> <li>• Capacitar al personal de la empresa, para mejorar su destreza y desarrollen la habilidad de brindar un servicio seguro, confiable, y libres de error. La capacitación debe realizarse por expertos en el tema y en las instalaciones de la agencia. Estos cursos deben ser de 2 días, con sesiones de 2 horas, porque son temas que se pueden abordar en un corto plazo.</li> </ul>	

<b>Ítem 8</b>	Contar con una base de datos de los clientes actualizada y sin errores.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-11
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar a una persona o un horario para la actualización de datos en la base de clientes.</li> <li>• Crear una base de datos para disponer de toda la información en forma correcta, integrada y normalizada, la cual permita a la agencia lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar decisiones de negocio oportunas, en base a información confiable, validada y limpia.</li> <li>- Ahorrar tiempo y recursos para explotar la información.</li> <li>- Mejorar la confianza, buenas relaciones e imagen de la agencia ante sus clientes y potenciales frente a la competencia.</li> </ul> </li> </ul> <p>La base de datos contará con los siguientes aspectos de información: saber quiénes son, sus datos personales como fecha de nacimiento, email, teléfono y dirección, además del registro de sus últimas compras y pedidos de servicio.</p> <p>Los pasos para tener una base de datos de clientes infalible son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el tipo de información que se almacenará en la base de datos.</li> <li>2. Mantener las informaciones actualizadas.</li> <li>3. Determinar dónde y cómo obtendrás las informaciones (redes sociales, e-commerce, blog o sitio web, otros)</li> <li>4. Elegir un sistema de gestión de base de datos eficiente (Existen varios programas y aplicaciones que gestionan la base de datos, elegir el que tenga mejor costo-beneficio para la agencia y que, por otra parte, se ajuste a sus necesidades concretas. Preferir el que ofrezca soporte en español y tenga una interfaz simple de usar y que se adapten a la realidad de la agencia).</li> </ol>	

<b>Categoría o Dimensión</b>	<b>Capacidad de Respuesta</b>
<b>Ítem 9</b>	Tener agentes que brinden informes con precisión.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-10
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar tecnología que pueda facilitar el trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, mejorar la elaboración de informes con precisión. Para ello, se les proporcionará a los agentes accesos a las plataformas electrónicas de servicios turísticos de agencias mayoristas donde podrán encontrar información vigente y detallada para los servicios que los clientes requieran.</li> <li>• Evaluar constantemente su Capacidad de Respuesta. Mantenernos informados de la realidad actual de cada ciudad o país en lo social y político.</li> <li>• Capacitar al personal respecto a los pormenores que se presentan en la precisión de la información que se brinda en el proceso de viaje a los clientes.</li> </ul>	

<b>Ítem 10</b>	Tener agentes que ofrezcan un servicio rápido a sus clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-8
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener a los agentes activos respecto a la información de viajes, destinos, aeropuertos y similares.</li> <li>• Capacitar a los agentes de viaje para una buena gestión de la información recopilada y así, brindar ayuda más efectiva a los clientes y proporcionarles un servicio rápido. La capacitación debe ser de al menos un curso de diez (10) horas académicas al año y la temática: el servicio efectivo en la empresa turística.</li> </ul>	

<b>Ítem 11</b>	Tener agentes que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-4
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar a los clientes Tips o información específica en cuanto a los diferentes pormenores o circunstancias que se pueden presentar durante el proceso del viaje y recordarles que el personal de la agencia siempre está dispuesto a ayudarlos.</li> <li>• En el caso de servicios complejos, se deben mantener informados a los clientes sobre lo que se está haciendo para ayudarlos y presentar informes después del servicio para que puedan apreciar lo que se hizo para ello.</li> <li>• Si el cliente realiza una queja en el momento, los agentes deben prestar su atención y tratar de resolverlo en el momento si es posible. Si no es posible resolverlo en el momento, buscar una solución a futuro inmediato y darle el seguimiento correspondiente para verificar que se haya encontrado una solución.</li> <li>• Organizar cursos de capacitación orientados a mejorar la disposición y voluntad de los trabajadores para ayudar a los clientes y proporcionar un buen servicio. La capacitación debe ser de al menos un curso de doce (12) horas académicas al año.</li> </ul>	

<b>Ítem 12</b>	Tener agentes que nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-9
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inculcar a los agentes a priorizar la atención de los clientes por los medios por los que nos contacten.</li> <li>• Brindar accesos de autorización de página web, Facebook u otros chats interactivos a los agentes para brindar atención a las consultas de los clientes en cualquier momento.</li> </ul>	

Categoría o Dimensión	Certidumbre
Ítem 13	Tener agentes cuyo comportamiento transmita confianza a sus clientes.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	-9
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con agentes con el perfil o características idóneas en el servicio de atención al cliente.</li> <li>• Promover capacitaciones o asistir a capacitaciones promovidas por las entidades turísticas del estado que estén orientadas a mejorar el comportamiento de los agentes para que puedan transmitir confianza a los clientes y proporcionar un buen servicio. La capacitación debe ser de al menos dos cursos de seis (6) horas académicas al año.</li> <li>• Tomar en consideraciones las siguientes recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar cada oportunidad que se tenga para demostrar que los agentes son capaces y así generar un poco más de confianza del cliente.</li> <li>- Dar seguimiento y creando una experiencia del servicio increíble.</li> <li>- Ser respetuosos, es lo que los clientes quieren y merecen.</li> <li>- Ser predecibles, los clientes quieren una experiencia en la que puedan confiar.</li> <li>- Crear consistencia, se trata más sobre la cultura y personalidad de la agencia que de la propia experiencia.</li> <li>- Eliminar la fricción, descubrir cuáles son los puntos de fricción y hacer todo lo posible para eliminarlos.</li> <li>- No fallar, muchas veces esto no es posible, pero es un objetivo. Nadie y ninguna agencia es perfecta, pero intentar serlo es importante. Tener el sistema para solucionar el problema correctamente es fundamental.</li> </ul> </li> </ul>	

Ítem 14	Hacer que los clientes se sientan seguros de sus transacciones con la organización.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	-4
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar constantemente la información brindada y las cotizaciones enviadas a los clientes para una mejor primera impresión de nuestros servicios.</li> <li>• Tener vigente el registro de asociaciones o entidades nacionales de turismo como, Mincetur, Promperú o APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo), a fin de brindar la garantía de formalización en el sector y a los clientes.</li> <li>• Añadir otros medios de pago, por ejemplo, PayPal, Safety Pay, que brindan mayor seguridad y factibilidad.</li> </ul>	

<b>Ítem 15</b>	Contar con agentes que sean siempre amables con los clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-4
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar y hacer seguimiento a la conducta y carácter de nuestros agentes respecto a la atención de nuestros clientes.</li> <li>• Entrenar a los agentes a enfatizar la amabilidad sincera, espontánea y natural. Algunas pautas para evidenciar amabilidad en el servicio al cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratar, siempre, de ser cálido.</li> <li>- Tratar de evidenciar empatía con los gestos espejo.</li> <li>- No evidenciar, jamás, prisas.</li> <li>- Evidenciar buen humor y tratar de crear ambientes alegres en la prestación del servicio.</li> <li>- Tratar a las personas emotivamente, demostrando siempre el interés y deseo de servirle, no de venderle.</li> <li>- Cuidar los “detalles y sorpresas”, con palabras o actitudes, buscando que el cliente, la persona, se sienta complacida, sorprendida. Generar y superar la expectativa de disfrute.</li> <li>- Hacer que se sienta bienvenido, valorado, y siempre, siempre, asistido.</li> <li>- Será un buen complemento, claro es, la percepción de ambiente agradable y de higiene.</li> <li>- Percepción de trato personalizado. Transmitir a cada cliente, a cada persona, la sensación de que se le conoce como ser humano o que se busca dicho conocimiento.</li> </ul> </li> <li>• Organizar cursos de capacitación orientados a mejorar sus habilidades para una atención amable. La capacitación debe ser de al menos un curso de ocho (8) horas académicas al año y la temática: cómo ser amable con los clientes.</li> </ul>	

<b>Ítem 16</b>	Contar con agentes que tengan conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-6
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar que los agentes cuenten con conocimientos, experiencia y cualidades de comunicación y léxico adecuado para este servicio.</li> <li>• Realizar una reunión al mes entre los agentes para conversar sobre las quejas y sugerencias de los clientes y la de ellos mismos.</li> <li>• Organizar cursos de capacitación orientados a mejorar los conocimientos, la atención y las habilidades de los agentes para responder a las preguntas de los clientes. La capacitación debe ser de al menos un curso de diez (10) horas académicas al año.</li> <li>• Realizar capacitaciones sobre una buena atención con puntaje y así poder ver quien está capacitado para la primera atención al cliente y quien puede ser destinado a otra tarea.</li> </ul>	

Categoría o Dimensión	Empatía
Ítem 17	Brindar a sus clientes una atención individualizada.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	+1
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las buenas prácticas de atención al cliente y aplicar la mejora continua para seguir brindándoles una atención individualizada.</li> <li>• Recibir una atención individualizada para los clientes, es aumentar las probabilidades de cumplir con sus expectativas, para ello se propone tomar en consideración cinco factores importantes: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Focalizarse:</b> detectar qué comportamientos merecen una respuesta u otra por parte por de la agencia.</li> <li>2. <b>Comprometerse:</b> una agencia realmente comprometida con ofrecer experiencias óptimas es aquella que ofrece respuestas rápidas a través de distintos canales de comunicación.</li> <li>3. <b>Conversión:</b> el éxito del trabajo ofreciendo experiencias individualizadas se mide por los "leads" (usuario que ha entregado sus datos a una agencia y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que puede interactuar) que son capaz de convertir en clientes y la capacidad para retenerlos.</li> <li>4. <b>Análisis:</b> incorporar al proceso de venta una predicción de ingresos que permita hacer un análisis de qué estrategias funcionan y cuáles no, así se podrán hacer previsiones acerca de qué pasará si se continua una estrategia determinada u otra.</li> <li>5. <b>Tecnología:</b> existen muchos sistemas y plataformas que pueden ser de gran ayuda. Evaluar cada herramienta en base al impacto en el consumidor y en términos de ingresos. Tratar de saber cómo cada sol invertido en tecnología repercute en los clientes.</li> </ol> </li> </ul>	

Ítem 18	Tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	-5
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para disminuir esta diferencia, es necesario mejorar la programación de las atenciones y evitar que los clientes esperen demasiado tiempo, tomar en cuenta sus opiniones con el uso un buzón de sugerencias puesto en la recepción de la agencia y mediante su página web.</li> <li>• Mostrar disposición al horario de consultas de nuestros clientes a la medida de lo máximo posible. Hay que recordar que los agentes deben ser facilitadores de información y asistencia.</li> </ul>	

Ítem 19	Tener agentes que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.
Indicador de Brecha (Nivel 4)	+3
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	

- Evaluar las buenas prácticas de atención al cliente y aplicar la mejora continua para seguir brindándoles una atención personalizada.
- Organizar cursos de capacitación orientados a mejorar aún la atención personalizada, cuidado y atención que dispensa la agencia turística a sus clientes. Dicha capacitación debe ser de al menos dos cursos de 4 horas académicas en el año. Los cursos de capacitación deben abordar temáticas como: cómo manejar clientes difíciles, la diligencia en el centro laboral.

<b>Ítem 20</b>	Preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-6

**Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)**

- Priorizar la información y propuestas según el tipo de cliente.
- Preocuparse en ayudar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes para ofrecerles el mejor servicio.
- Crear una filosofía de “Orientación al cliente” en la agencia, la cual permite asesorar y vender los servicios de la agencia de forma eficaz, permitiendo conocer el servicio que se ofrece y adaptarlo a las necesidades de los clientes. Para ello, se debe tomar en consideración lo siguiente:
  1. Conocer las cualidades de los servicios de la agencia.
  2. Detectar las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando siempre la mejor opción para satisfacerlas.
  3. Tener la flexibilidad y adaptabilidad suficiente para responder rápidamente a los cambios de las necesidades y expectativas de los clientes.
  4. Alinear la cultura y la estrategia de la agencia con los intereses de los clientes.
  5. Mejorar continuamente la prestación del servicio.
  6. Fortalecer las relaciones con los clientes basados en la confianza mutua, el compromiso y la comunicación bidireccional.
  7. Comunicar a los clientes los beneficios que se les brinda y medir su grado de satisfacción.
- Para ejecutar una correcta y eficaz estrategia de orientación al cliente en la agencia, se debe seguir las siguientes claves:
  - Identificar y fidelizar a los clientes clave.
  - Diferenciar a los tipos de clientes.
  - Inversión.
  - Escuchar a nuestros clientes.
  - Almacenamiento de la información.
  - Definir la estrategia de la organización.
  - Estructura orientada al cliente.
  - Equipo humano y formación.

<b>Ítem 21</b>	Comprender las necesidades específicas de sus clientes.
<b>Indicador de Brecha (Nivel 4)</b>	-5
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntar acerca de las preferencias específicas de nuestros clientes a fin de brindarles la información más afín a sus necesidades o deseos para sus viajes.</li> <li>• Para comprender a los clientes la agencia debería tomar en consideración que se necesitan dos escalones previos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer: para conocer las verdaderas necesidades del cliente no hay mejor camino que el de escucharle.</li> <li>2. Entender: aunque “entender” y “comprender” pudieran parecer lo mismo, no es así; el entendimiento, aunque conduce a la comprensión, es un grado menor de ella.</li> </ol> </li> <li>• En conclusión: Para lograr comprender a un cliente, primero hay que escucharlo para conocer sus necesidades y después entenderlas.</li> </ul>	

Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis del cuestionario de la Satisfacción del cliente, ha surgido el diseño de propuestas de mejora por cada Ítem de los elementos o dimensiones de la **Satisfacción del cliente**, tal como se señala a continuación:

<b>Categoría o Dimensión</b>	Calidad general percibida
<b>Ítem 1</b>	¿En general, está satisfecho(a) con la Calidad del servicio de asesoría en viajes y turismo que ha percibido por parte de la Agencia?
<b>Indicadores</b>	Insatisfecho 6%, De acuerdo 46% y Muy de acuerdo 48%
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mejorar Calidad general percibida de los clientes, inicialmente se debería tener cuidado y atención a las características personales de nuestros clientes (familias, ejecutivos, estudiantes) a fin de brindar la información más relevante según cada caso. Además, se debería brindar obsequios de acuerdo con el viaje a realizar a los clientes más frecuentes.</li> <li>• La Calidad general percibida por el cliente está directamente relacionada por la forma en que la agencia realiza todas sus actividades: contratación, mantenimiento, control del servicio, gestión de la documentación, formación del personal, etc. Como estrategia de mejora de la Calidad general percibida, se propone a mediano o largo plazo, la implementación de una Gestión por Procesos, la cual, constituye una óptima estrategia de mejora de la calidad, puesto que sirve para aumentar el rendimiento y la capacidad de las empresas, y de manera más específica, en este caso, para mejorar la planificación, depuración y control de los procesos de trabajo de la agencia. Por otro lado, la Gestión de procesos permitirá indagar de forma regular sobre la calidad que percibe el cliente y las posibilidades de mejorar el servicio que recibe por parte de la agencia. Para ello, se puede tomar en consideración 5 pasos a seguir para mejorar los procesos (Capacitación de 10 horas académicas): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constituir un equipo de trabajo formado por personas suficientemente capacitadas.</li> </ol> </li> </ul>	

2. Elaborar un mapa de procesos para comprender la interrelación e interacción de los distintos procesos.
3. Determinar los factores clave para la agencia (factores que restan eficacia, provocan retrasos o falta de fluidez en los circuitos e incidiendo negativamente en el servicio ofrecido al cliente).
4. Establecer un conjunto de indicadores (aumento de las ventas, encuestas de satisfacción, tiempos de servicio, otros).
5. Determinar e implantar una serie de acciones de mejora concretas, con unas fechas determinadas y revisables cada cierto tiempo.

Categoría o Dimensión	Expectativas del cliente
Ítem 2	En general, el servicio de asesoría de viajes y turismo que le brindó la Agencia, ¿en qué nivel logró satisfacer sus expectativas?
Indicadores	Insatisfecho 10%, De acuerdo 44% y Muy de acuerdo 46%
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mejorar el cumplimiento de las Expectativas de los clientes, además de brindar suficiente información con ayuda visual que permita una mejor interacción con ellos, se propone tomar en consideración los siguientes principios: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Accesibilidad:</b> responder rápidamente y con una breve espera denota preocupación por los clientes.</li> <li>2. <b>Cortesía:</b> centrarse en la situación o problema, no en la persona, la cortesía es la forma más visible de transmitir respeto.</li> <li>3. <b>Responder a las necesidades y deseos del cliente:</b> ser siempre edificante y sensible, preocuparse por entender sus problemas, darles todas las razones para confiar en el servicio y agradecerle por su elección.</li> <li>4. <b>Resolver las consultas</b> de los clientes de manera oportuna.</li> <li>5. <b>Tener agentes bien entrenados e informados:</b> se debe implementar un programa de entrenamiento estructurado que incluya temas como la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y comprender la necesidad de un enfoque centrado en el cliente (Capacitación de 10 horas académicas).</li> <li>6. <b>Decir a los clientes qué esperar:</b> comunicar claramente todo lo que los clientes pueden esperar recibir en respuesta a sus preguntas.</li> <li>7. <b>Cumplir los compromisos:</b> los clientes esperan que se haga lo que se dice y cuando se dice que se va a hacer.</li> <li>8. <b>Hacer las cosas bien</b> la primera vez.</li> <li>9. <b>Hacer el seguimiento</b> después del servicio brindado o después de que algún problema se haya resuelto.</li> <li>10. <b>Tener un personal con ética:</b> los clientes quieren saber cuan confiable y honesto es el personal de la agencia como proveedor del servicio.</li> </ol> </li> </ul>	

Categoría o Dimensión	Valor percibido
Ítem 3	¿Está satisfecho(a) con el Precio pagado por el servicio de asesoría en viajes y turismo recibido por la Agencia?
Indicadores	Muy insatisfecho 2%, Insatisfecho 22%, De acuerdo 40% y Muy de acuerdo 36%
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mejorar el método de valor percibido por los clientes, es importante que la agencia tenga claro los montos por honorarios percibidos y el valor agregado brindado al finalizar las compras.</li> <li>• Asimismo, mejorando el método de valor percibido, tiene grandes ventajas, por ejemplo (Capacitación de 4 horas académicas): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece grandes márgenes de beneficio a las líneas de servicio con precios económicos.</li> <li>- Incrementa la lealtad de los clientes, si estos perciben que el servicio es de alta calidad, pueden desarrollar una lealtad de primer nivel que ayudará a generar negocios repetidos para la agencia.</li> <li>- Transparencia, los clientes se vuelven aún más seguros para pagar sus servicios porque saben el valor que obtendrán del precio que están invirtiendo y están satisfechos con él.</li> <li>- Ingresos predecibles de cada nuevo cliente: con un precio basado en el valor, siempre se puede predecir exactamente lo que se obtendrá de cualquiera de los nuevos clientes.</li> <li>- Confianza: los clientes saben que siempre pueden consultar y hacer preguntas sin costo adicional.</li> <li>- Los clientes pagan por valor, no por tiempo.</li> </ul> </li> </ul>	

Categoría o Dimensión	Quejas de clientes
Ítem 4	¿Está satisfecho(a) en como la Agencia ha atendido y resuelto los problemas, quejas y reclamos dentro del tiempo especificado?
Indicadores	Muy insatisfecho 2%, Insatisfecho 8%, De acuerdo 40% y Muy de acuerdo 50%
<p><b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mejorar el manejo de las Quejas de los clientes se propone, según Lovelock y Wirtz (2009, p.401), utilizar los siguientes lineamientos (Capacitación de 10 horas académicas): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Actuar con rapidez:</b> el tiempo es fundamental para lograr la recuperación del cliente, se pueden establecer políticas de respuesta en 24 horas o menos, si toma más tiempo, es muy importante reconocer la falla con rapidez.</li> <li>2. <b>Reconocer los sentimientos del cliente:</b> hacerlo de manera explícita. Esta acción sirve para establecer un buen entendimiento, que es el primer paso en la reconstrucción de una relación dañada.</li> </ol> </li> </ul>	

3. **No discutir con el cliente:** la meta debe consistir en reunir hechos para llegar a una solución mutuamente aceptable.
4. **Demostrar que se entiende el problema desde el punto de vista del cliente:** ver la situación a través de los ojos de los clientes es la única forma de entender lo que ellos creen que falló y las razones de su enojo.
5. **Aclarar la verdad e identifique la causa:** la falla puede ser el resultado de un servicio ineficiente, un malentendido por parte del cliente o la mala conducta de un tercero. Si los agentes hicieron algo incorrecto, se deben disculpar de inmediato.
6. **Otorgar al cliente el beneficio de la duda:** no todos los clientes son sinceros ni todas las quejas están justificadas. Sin embargo, es necesario tratar a los clientes como si su queja fuera válida, hasta que surjan evidencias claras de lo contrario.
7. **Proponer los pasos necesarios para resolver el problema:** tener cuidado de no prometer lo que no pueden cumplir.
8. **Mantener al cliente informado del progreso:** la gente acepta más fácilmente las molestias si sabe lo que está ocurriendo y recibe reportes periódicos sobre el progreso.
9. **Considerar la posibilidad de una compensación:** lo más apropiado es un pago monetario o la oferta de un servicio equivalente en especie.
10. **Persistir para recuperar la buena voluntad del cliente:** ayuda a mitigar la desilusión o enojo del cliente y para convencerlo de que se han tomado medidas para evitar la recurrencia del problema.
11. **Verificar el sistema y procurar lograr un renombre:** determinar si la falla del servicio fue causada por un accidente, un error o un defecto del sistema. Aprovechar cada queja para perfeccionar el sistema de servicio completo.

Categoría o Dimensión	Lealtad del cliente
Ítem 5	¿Continuaría contratando los servicios de la Agencia, aunque elevaran el precio de estos, siempre que el incremento fuera razonable?
Indicadores	Insatisfecho 8%, De acuerdo 42% y Muy de acuerdo 50%
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mejorar la Lealtad en los clientes se propone mantenerlos informados sobre los costos, temporadas y diferentes ofertas a fin de lograr su lealtad y satisfacción ante el “repentino” incremento en los costos para sus próximas compras.</li> <li>• Para crear una verdadera Lealtad en los clientes se proponen tres estrategias secuenciales (Capacitación de 10 horas académicas): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Contar con una base sólida de clientes</b> (portafolio correcto de segmentos de clientes, atraer a los clientes correctos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción).</li> <li>2. <b>Desarrollar vínculos cercanos con los clientes</b> (relación estrecha a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, o añadir valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto).</li> </ol> </li> </ul>	

3. **Identificar y eliminar factores que provocan “deserciones”** (la pérdida de clientes existentes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos). (Lovelock y Wirtz, 2009, p.365)

Categoría o Dimensión	Lealtad del cliente
Ítem 6	¿Recomendaría los servicios de asesoría en viajes y turismo que brinda la Agencia a cualquier persona que lo requiera?
Indicadores	Insatisfecho 6%, De acuerdo 44% y Muy de acuerdo 50%
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar a través de breves encuestas la apreciación de los clientes sobre los servicios brindados por la agencia y/o agentes.</li> <li>Fomentar la recomendación a través de redes sociales y medios directos por parte de nuestros clientes con sus entornos laborales y familiares.</li> </ul>	

Categoría o Dimensión	Satisfacción (ACSI)
Ítem 7	En general, ¿está satisfecho(a) con el servicio de asesoría en viajes y turismo brindado por la Agencia?
Indicadores	Muy insatisfecho 2%, Insatisfecho 6%, De acuerdo 38% y Muy de acuerdo 54%
<b>Propuesta de mejora (¿Qué podemos hacer para mejorar estos aspectos?)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Para mejorar la Satisfacción de los clientes se propone utilizar las siguientes estrategias (Capacitación de 10 horas académicas): <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las demandas y expectativas de los clientes.</li> <li>Desarrollar pautas de servicio.</li> <li>Medir el grado de satisfacción.</li> <li>Identificar las tendencias.</li> <li>Establecer comparaciones con las agencias de la competencia.</li> </ul> </li> </ul>	

La propuesta de mejora tendrá una inversión total de S/.23,754, para lo cual haciendo un análisis de sensibilidad se tendría un Valor presente neto (VPN) de S/. 24,566.81, siendo este positivo y una Tasa interna de retorno (TIR) de 73.67% mayor a la Tasa de interés del préstamo bancario de 18%, se puede concluir que la Propuesta es coherente y por ende debe adoptarse porque se espera obtener valor, asimismo, la inversión tendrá un Periodo de recupero de 1 año 2 meses (Ver detalles del análisis en el Apéndice n°7).

## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

### Enfoque de la investigación

La base de la presente investigación es de un enfoque cuantitativo (inicialmente se realizó un análisis cualitativo), según Muñoz (2011), considera que este enfoque *“es objetivo de una realidad externa que se pretende describir, explicar y predecir en cuanto a la causalidad de sus hechos y fenómenos, donde la recolección de datos es numérica, estandarizada y cuantificable, y el análisis de información y la interpretación de resultados permiten fundamentar la comprobación de una hipótesis mediante procedimientos estadísticos, los cuales ofrecen la posibilidad de generalizar los resultados”*.

Es por ello, que a través de cuestionarios se han recolectado datos numéricos, que han sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar las expectativas, la percepción y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio que brinda una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú.

### Tipo de Investigación

La presente investigación es del tipo Correlacional – Causal porque se trata de describir las relaciones causales de las variables *“Calidad del Servicio (VI)”* y *“Satisfacción del cliente (VD)”* de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú.

Además, se buscó la relación de entre las dos variables y la medida en que la variación de una de ellas afecta la otra; la finalidad es conocer el nivel de correlación y si la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente es significativa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que estos diseños *“describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)... recordar que la causalidad implica correlación, pero no toda correlación significa causalidad”*.

### Método general de la Investigación

Para la investigación se utilizó el método general *“Deductivo – Inductivo”*, porque *“se utiliza y se relaciona con los hechos particulares: es deductivo en un sentido, porque va de lo general a lo particular, y es inductivo en sentido contrario, al ir de lo particular a lo general”* (Muñoz, 2011, pp.215).

Además, del método de *“Análisis – Síntesis”* propuesto por Descartes, que según Muñoz (2011), consiste en *“la separación de las partes de un todo con la finalidad de estudiarlas en forma individual (análisis) para después efectuar la reunión racional de los elementos dispersos y estudiarlos en su totalidad (síntesis)”*. A través de este método, se han descompuesto las variables *“Calidad del Servicio (VI)”* en dimensiones como: *“Elementos Tangibles”*, *“Confiabilidad”*, *“Capacidad de Respuesta”*, *“Certidumbre”* y *“Empatía”*; y para el caso de la *“Satisfacción del cliente (VD)”* en dimensiones como: *“Calidad general percibida”*, *“Expectativas del cliente”*, *“Valor percibido”*, *“Quejas de clientes”*, *“Lealtad del*

cliente'' y ''Satisfacción del cliente ACSI'', demostrando su relación y su incidencia, para luego reconstruirlas a partir de los elementos distinguidos por el análisis.

### **Diseño de la investigación**

El diseño metodológico utilizado para esta investigación se ubica en el diseño no experimental transeccional. Es no experimental, porque no manipula la variable independiente, y, es transeccional, porque se recogieron los datos de la población de estudio en un solo momento o tiempo determinado.

### **Esquema:**

Se mide y describe relación entre variables:  $X_1 - - - X_2$

Se mide y describe relación causal:  $X_1 \rightarrow X_2$

Siendo esta una investigación no experimental, transeccional y correlacional – causal, Valderrama (2013) considera que este diseño *“tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o causales”*.

Por tal motivo, el propósito de esta investigación es cómo la ''Calidad del Servicio (VI)'' incide en la ''Satisfacción del cliente (VD)'' de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú y en un cierto momento (periodo enero – marzo del año 2019), observando si los clientes están satisfechos con la Calidad del Servicio brindado por la Agencia de viajes; en caso de que así sea, evaluar por qué y cómo es que la ''Calidad del Servicio (VI)'' incide positiva y significativamente la ''Satisfacción del cliente (VD)'' (esta investigación establece primero la correlación y luego la relación causal entre las variables).

**Marco Muestral:** Base de datos de las personas que viajan y realizan turismo tradicional al interior y exterior del país de la Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional de la ciudad de Lima en el periodo entre enero y marzo del 2019.

**Unidad de análisis:** Personas correspondientes al país de Perú y residentes en la ciudad de Lima que viajan y realizan turismo tradicional al interior y exterior del país.

**Población:** El tamaño de la población está definido por la cantidad de personas que viajan y realizan turismo tradicional al interior y exterior del país inscritas en la base de datos de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú: 50 clientes. Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Sexo: Masculino o femenino.
- Edad: de 18 – 80 años.

- Estado civil: solteros, casados y otros.
- Grado de Instrucción: Primaria, Secundaria, Técnica, Universitaria y Posgrado.
- Motivo de viaje: Trabajo, estudios, turismo / ocio y otros.

**Muestra:** Para la investigación en curso como la población es pequeña (50 clientes) y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces es mejor trabajar con toda población, en este caso, ya no es necesario el muestreo (Vara, 2010).

## **Técnicas e Instrumentos**

### **Técnicas de recolección de datos:**

Las técnicas que fueron utilizadas para la presente investigación son:

1. Fuentes primarias: Encuestas para medir el nivel de expectativas, percepciones y satisfacción de los clientes de una Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú y escalas de actitudes.
2. Fuentes Secundarias: El trabajo documental se centró en la revisión de libros, artículos, Tesis de grado, información obtenida a través de internet y otros documentos que tuvieron relación con la investigación.

### **Instrumentos de recolección de datos:**

Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios estructurado que contienen una escala de actitudes como Likert:

- **Instrumento de recolección para la variable independiente “Calidad del Servicio (VI)”:**  
Se utilizarán dos cuestionarios elaborados por el investigador, los cuales están adaptados en base al modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY), el cual por la adaptación constará de 21 ítems que permitirá medir las Expectativas y Percepciones de los usuarios respecto a los cinco criterios o dimensiones sobre la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el escalamiento de Likert es un *“conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”*.

Para esta investigación se utilizó, después una serie de pruebas y consultas con tres expertos en el tema, un escalamiento de 4 categorías para los puntajes totales (considerando la suma de todos los ítems) y por cada una de las dimensiones (ver Tabla n°5):

**Tabla n°5. Escalamiento de categorías de los Puntajes Totales y de cada Dimensión de la variable independiente “Calidad del Servicio”.**

Escalamiento (Rangos)		Nivel de puntaje			
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4
Elementos Tangibles	4	1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 -16
Confiabilidad	4	1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 -16
Capacidad de respuesta	4	1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 -16
Certidumbre	4	1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 -16
Empatía	5	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20
<b>Calidad del Servicio Total</b>	<b>21</b>	<b>1 - 21</b>	<b>22 - 42</b>	<b>43 - 63</b>	<b>64 - 84</b>

Elaboración: propia.

- **Instrumento de recolección para la variable dependiente “Satisfacción del cliente (VD)”:**

Se elaborará un cuestionario, el cual estará adaptado en base al modelo ACSI (Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense) “*es un modelo de causa y efecto con índices de los impulsores de satisfacción en el lado izquierdo (expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido), satisfacción (ACSI) en el centro y resultados de satisfacción en el lado derecho (quejas de los clientes y lealtad de los clientes, incluida la retención de clientes y la tolerancia de precios)*” (ACSI, 2019).

Para esta investigación se utilizó, un escalamiento de 4 categorías para los puntajes totales (considerando la suma de todos los Ítems) y por cada una de las dimensiones (ver Tabla n°6):

**Tabla n°6. Escalamiento de categorías de los Puntajes Totales y de cada Dimensión de la variable dependiente “Satisfacción del cliente”.**

Escalamiento (Rangos)		Nivel de puntaje			
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4
Calidad general percibida	1	1	2	3	4
Expectativas del cliente	1	1	2	3	4
Valor percibido	1	1	2	3	4
Satisfacción (ACSI)	1	1	2	3	4
Quejas de clientes	1	1	2	3	4
Lealtad del cliente	2	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Volver a utilizar los servicios		1	2	3	4
Recomendación					
<b>Satisfacción Total del Cliente</b>	<b>7</b>	<b>1 - 7</b>	<b>8 - 14</b>	<b>15 - 21</b>	<b>22 - 28</b>

Elaboración: propia.

### Validez y Confiabilidad del contenido

- **Validez del contenido:**

Para la analizar la validez del contenido según Vara (2015), considera que se determina *“mediante el juicio de expertos en el tema; también se le conoce como “criterio de jueces”.* Se consulta con especialistas si la variable a medir tiene un contenido exhaustivo; es decir, si los ítems (indicadores) que componen cada variable son pertinentes y exhaustivos (suficientes)´´.

El número de expertos consultados para esta investigación fueron 3, los cuales cuentan con experiencia en el tema por más de cinco años. En los Apéndice n°4, 5 y 6, se muestran los Informes de elaborados por los expertos.

Luego con los datos obtenidos de la evaluación de los expertos, se realizó el análisis a través del software SPSS y mediante la prueba binomial se obtuvo los siguientes resultados (Figura n°15):

**Figura n°15. Resultados de Prueba Binomial.**

```

NPAR TESTS
  /BINOMIAL (0.05)=Experto1 Experto2 Experto3
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

## ➔ Pruebas NPar

			Prueba binomial			
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)
Experto1	Grupo 1	SI	11	1,00	,05	,000
	Total		11	1,00		
Experto2	Grupo 1	SI	11	1,00	,05	,000
	Total		11	1,00		
Experto3	Grupo 1	SI	11	1,00	,05	,000
	Total		11	1,00		

Fuente: Datos tabulados en SPSS (V.25).

Elaboración: propia.

**Interpretación:** Se tomó en cuenta el error tipo I, llamado nivel de significancia ( $\alpha$ ), tomando en cuenta el sector empresarial de estudio y la complejidad de este, se tomó en consideración un  $\alpha = 0.05$  (es decir, 5% de error).

Asimismo, se sumaron los valores de la significación exacta bilateral y el resultado se dividió entre el número de expertos (3), para lo cual el promedio es de 0.00. El resultado se comparó con el nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), con la finalidad de tomar la decisión.

Finalmente, la prueba binomial del juicio de expertos indicó que el instrumento de medición es válido en su contenido, porque "P promedio" es de 0.00; es decir, menor que el nivel de significancia de 0.05.

### Confiabilidad del contenido

Para evaluar la confiabilidad de las preguntas, según Valderrama (2013), es común emplear el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual tiene valores entre 0 y 1, donde cero significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total, además, exhorta que de 0.60 hacia arriba se aproxima a ser confiable y de 0.80 hacia arriba es altamente confiable.

Utilizando el software SPSS para procesar los datos (21 ítems) de los cuestionarios de Expectativas y de la Percepción de los clientes sobre la variable independiente "Calidad del Servicio", el cual fue aplicado a una muestra de 24 clientes, con características semejantes (prueba piloto), se obtuvieron los siguientes resultados:

Para evaluar la confiabilidad de las preguntas del cuestionario de las Expectativas sobre la Calidad del Servicio (Figura n°16) los resultados de Alfa de Cronbach son los siguientes:

**Figura n°16. Resultados de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Expectativas sobre la Calidad del Servicio.**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 E10 E11 E12 E13 E14 E15 E16 E17 E18 E19 E20 E21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.
```

➔ **Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	24	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	21

Fuente: Datos tabulados en SPSS (V.25).

Elaboración: propia.

**Interpretación:** de acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de confiabilidad, que dio como resultado 0.907, y según lo que exhorta el Alfa de Cronbach (de 0.80 hacia arriba es altamente confiable), se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a muy alta.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas del cuestionario de la Percepción sobre la Calidad del Servicio (Figura n°17) los resultados de Alfa de Cronbach son los siguientes:

**Figura n°17. Resultados de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Percepciones sobre la Calidad del Servicio.**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=E1 E2 E4 E5 E6 E7 E8 E9 E10 E11 E12 E13 E3 E14 E15 E16 E17 E18 E19 E20 E21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos3] E:\USB\_Boyles\SPSS\3.Cuestionario Percepción.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	24	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	21

Fuente: Datos tabulados en SPSS (V.25).

Elaboración: propia.

**Interpretación:** de acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de confiabilidad, que dio como resultado 0.952, y según lo que exhorta el Alfa de Cronbach (de 0.80 hacia arriba es altamente confiable), se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a muy alta.

Asimismo, para evaluar la confiabilidad de las preguntas del cuestionario sobre la Satisfacción del Cliente, los resultados de Alfa de Cronbach fueron de 0.90, lo cual se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a muy alta.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados de la Investigación.

En este capítulo se presentan los principales resultados que se obtuvieron en la investigación, en los cuales se muestra el nivel de expectativas y de percepción de la Calidad del Servicio que se alcanzaron en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019 y las brechas que existen entre ambos niveles.

Del mismo modo, se presenta el nivel de Satisfacción del cliente de la Agencia en los últimos 6 meses del año 2019. Por otra parte, se demuestra que existe una relación e incidencia moderada entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional donde se realizó la investigación, lo cual permite generar una propuesta de mejora para las diferentes dimensiones que intervienen y lograr cubrir las expectativas de los clientes que hacen uso del servicio.

#### 5.1.1. Nivel de puntaje (respuesta) de las Expectativas con que los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019.

Antes de que se compruebe si el nivel de puntaje (respuesta) de las Expectativas con que los clientes clasifican la Calidad del Servicio es significativo y esté por arriba de la mediana, se elaboró la Tabla n°7, donde se observan las frecuencias del nivel de puntaje por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.

**Tabla n°7. Frecuencias del nivel de puntaje (respuesta) por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Dimensiones	Nivel de puntaje			
	Muy en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	De acuerdo 3	Muy de acuerdo 4
<b>Elementos Tangibles</b>	0 0%	0 0%	16 32%	34 68%
<b>Confiabilidad</b>	0 0%	0 0%	9 18%	41 82%
<b>Capacidad de Respuesta</b>	0 0%	0 0%	12 24%	38 76%
<b>Certidumbre</b>	0 0%	0 0%	11 22%	39 78%
<b>Empatía</b>	0 0%	1 2%	12 24%	37 74%
<b>Expectativa Total</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>5</b> <b>10%</b>	<b>45</b> <b>90%</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°7 se puede observar y resaltar que el nivel de puntaje (respuesta) total es 4, donde las expectativas del 90% de los clientes están “Muy de acuerdo” con una buena Calidad del Servicio que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional debería brindar.

De acuerdo con los resultados, específicamente las dimensiones donde los clientes han tenido de mayor a menor expectativa con la Calidad del Servicio son: “*Confiabilidad*” (82%), es decir, que los empleados deberían ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa; “*Certidumbre*” (78%), realizarlo con el conocimiento y la cortesía de transmitir confianza y seguridad; “*Capacidad de Respuesta*” (76%), deberían tener la disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido; “*Empatía*” (74%), donde los clientes desean que se les proporcione una atención con amabilidad e individualizada y los “*Elementos Tangibles*” (68%), relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación con que se les debería atender y brindar la información.

Asimismo, se elaboró la Tabla n°8, donde se observan las frecuencias con mayor detalle del nivel de puntaje (respuesta) por cada Ítem (preguntas realizadas en la encuesta) de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.

**Tabla n°8. Frecuencias del nivel de puntaje por cada Ítem de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Dimensiones	Ítems	Frecuencia del nivel			
		1	2	3	4
<b>Elementos Tangibles</b>	E1. Poseer equipos modernos.	0	1	34	15
	E2. Contar con instalaciones físicas visualmente atractivas.	0	4	30	16
	E3. Contar con personal que hace las cosas, especialmente su trabajo, con mucho cuidado, limpieza y delicadeza.	0	1	25	24
	E4. Contar con materiales de comunicación visualmente atractivos (folletos, guías, merchandasing y otros).	1	0	25	24
<b>Confiabilidad</b>	E5. Cumplir a tiempo lo prometido (gestión del servicio, entrega de documentos, cotizaciones, otros).	0	0	13	37
	E6. Mostrar un sincero interés en solucionar los problemas que se le presentan a los clientes.	0	0	15	35
	E7. Realizar el servicio bien la primera vez.	2	1	19	28
	E8. Contar con una base de datos de los clientes actualizada y sin errores.	1	0	28	21
<b>Capacidad de Respuesta</b>	E9. Tener agentes que brinden informes con precisión.	0	1	21	28

	E10. Tener agentes que ofrezcan un servicio rápido a sus clientes.	0	1	19	30
	E11. Tener agentes que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	0	0	15	35
	E12. Tener agentes que nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	0	2	23	25
<b>Certidumbre</b>	E13. Tener agentes cuyo comportamiento transmita confianza a sus clientes.	0	0	17	33
	E14. Hacer que los clientes se sientan seguros de sus transacciones con la organización.	0	0	20	30
	E15. Contar con agentes que sean siempre amables con los clientes.	0	1	16	33
	E16. Contar con agentes que tengan conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	0	0	20	30
<b>Empatía</b>	E17. Brindar a sus clientes una atención individualizada.	1	0	27	22
	E18. Tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	23	24
	E19. Tener agentes que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.	0	1	25	24
	E20. Preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	0	0	21	29
	E21. Comprender las necesidades específicas de sus clientes.	0	1	24	25
<b>Interpretación:</b>					
<p>De la Tabla n°8 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que el nivel de puntaje (respuesta) obtenido por las expectativas del cliente sobre la Calidad del Servicio que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional debería brindar es 4 (Muy de acuerdo), sobre todo con mayor frecuencia en los Ítems relacionados con las dimensiones “<i>Confiable</i>”, “<i>Certidumbre</i>”, “<i>Capacidad de Respuesta</i>” y en la “<i>Empatía</i>”, donde se destacó la importancia que la Agencia de viajes debería contar con horarios de trabajo convenientes, preocuparse por los mejores intereses y comprender las necesidades específicas de los clientes.</p> <p>En cuanto al nivel de puntaje de 3 (De acuerdo) obtenido por las expectativas del cliente sobre la Calidad del Servicio que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional debería brindar, se presentó con mayor frecuencia en todos los Ítems relacionados con la dimensión de “<i>Elementos Tangibles</i>” y por la dimensión “<i>Empatía</i>”, donde los Ítems destacados por las expectativas del cliente en este nivel de puntaje “De acuerdo”, son la de brindar una atención individual y personalizada a los clientes.</p>					

En la Tabla n°9 se detalla el análisis descriptivo del nivel de puntaje de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra, donde también

se debe tomar en consideración el Escalamiento de categorías (rangos) de los Puntajes Totales y de cada Dimensión como se detalló anteriormente en la Tabla n°5.

**Tabla n°9. Análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Concepto	E. Tangibles	Confiabilidad	C. Respuesta	Certidumbre	Empatía	Total
Muestra	50	50	50	50	50	<b>50</b>
Media	13.4	14.3	14.3	14.5	17.3	<b>73.8</b>
<b>Mediana</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>74.5</b>
Moda	12	16	16	16	20	<b>84</b>
Desv. Estándar	1.54	1.65	1.75	1.68	2.32	<b>7.77</b>
Mínimo	10	9	9	11	10	<b>49</b>
Máximo	16	16	16	16	20	<b>84</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°9 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que el tamaño de las observaciones de la muestra para todas las dimensiones es de 50 clientes, la Media, según Huamán y Silvestre (2019), consideran que *“es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución y que solamente es aplicable a mediciones por intervalo o de razón”*, al igual que en la Desviación Estándar, *“la cual indica qué tan dispersos están las observaciones con respecto a la media. Mientras mayor sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de las observaciones”*, para el nivel de medición de las variables en estudio (ordinales) no son muy representativas.

Para el caso de la Mediana, la cual brinda una información de la tendencia central que es, para esta investigación, más representativa que la media, nos indica que la mitad de las observaciones se encuentran por debajo de este valor y la otra mitad por encima del mismo, entonces, la Mediana del nivel de puntaje alcanzado en todas las dimensiones según el escalamiento de categorías (Tabla n°3) se encontró entre 13 - 16, 16 - 20 y 64 - 84, definidos como “Muy de acuerdo”, es decir, el puntaje más alto (4).

En cuanto a la Moda, la cual indica el valor que más veces se repite dentro de las observaciones, el nivel de puntaje alcanzado, sobre todo en las dimensiones *“Empatía”*, *“Certidumbre”*, *“Capacidad de Respuesta”*, *“Confiabilidad”* y en el *“Total”*, según el escalamiento se encontró entre 13 - 16, 16 - 20 y 64 - 84, definidos como “Muy de acuerdo”, es decir, el puntaje más alto (4), a excepción de la dimensión *“Elementos Tangibles”* cuya moda del nivel de puntaje alcanzado fue de 12, definido como “De acuerdo” con un puntaje de 3.

Los niveles de puntajes mínimos se presentaron en la dimensión *“Empatía”* (10), esto es, “En desacuerdo”; mientras que las dimensiones *“Confiabilidad”* y *“Capacidad de Respuesta”*, con un nivel de puntaje de 9 y de 49 del “Total” en el intervalo de “De acuerdo”.

Para los niveles de puntaje máximo, se presentaron en todas las dimensiones y en el “Total”, puntajes de 16, 20 y 84, es decir, “Muy de acuerdo”.

Del análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra, se puede concluir que los clientes están “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” de que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional debería contar con instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación con buena apariencia (*Elementos Tangibles*); ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa (*Confiabilidad*); tener disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (*Capacidad de Respuesta*); tener agentes con conocimiento, capacidad de transmitir confianza y seguridad y un trato cortés (*Certidumbre*); y por último, atender de manera amable e individualizada a los clientes (*Empatía*).

### Prueba de Hipótesis 1

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  El nivel de puntaje (respuesta) de las Expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019, es significativo y es igual o está por debajo de la mediana.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1 \rightarrow$  El nivel de puntaje (respuesta) de las Expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula ( $H_0$ )** si los valores del Estadístico de prueba (Z) son mayores a 1.65 y los **Valores-p** son menores al nivel de significancia de 0.05 (Ver Tabla n°10).

**Tabla n°10. Prueba de Hipótesis y significancia de la mediana del nivel de puntaje por cada Dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Concepto	E. Tangibles	Confiabilidad	C. Respuesta	Certidumbre	Empatía	Total
N.º de datos	50	50	50	50	50	<b>50</b>
> Mediana	21	24	18	23	23	<b>25</b>
< Mediana	16	15	23	21	22	<b>25</b>
= Mediana	13	11	9	6	5	<b>0</b>

Ho → Mediana <=	13	14	15	15	17	<b>74.5</b>
Hi → Mediana >	13	14	15	15	17	<b>74.5</b>
Probabilidad de éxito ( $\pi$ )	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	<b>0.50</b>
Tamaño útil de la muestra	37	39	41	44	45	<b>50</b>
$n\pi$	18.5	19.5	20.5	22	22.5	<b>25</b>
$n(1-\pi)$	18.5	19.5	20.5	22	22.5	<b>25</b>
Nivel de significancia ( $\alpha$ )	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	<b>0.05</b>
Crítico (+/-)	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	<b>1.65</b>
Estadístico de prueba (Z)	0.66	1.28	0.62	0.15	0.00	<b>0.14</b>
Valor-p	0.255	0.100	0.268	0.440	0.500	<b>0.444</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°10 se puede observar que en cada una de las dimensiones “*Elementos Tangibles*”, “*Confiabilidad*”, “*Capacidad de Respuesta*”, “*Certidumbre*”, “*Empatía*” y “*Total*”, no se rechazó la hipótesis nula debido a que los valores calculados del Estadístico de prueba (Z) fueron menores que el valor Crítico de 1.65. La evidencia de la muestra con un nivel de significancia de 0.05, es menor a sus Valores-p respectivos, por lo tanto, las Medianas correspondientes de 13, 14, 15, 15, 17 y 74.5 (Muy de acuerdo), indican que más del 50% de los clientes clasifican a cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio igual o por debajo de la mediana (nivel de medición “Muy de acuerdo”).

**5.1.2. Nivel de puntaje (respuesta) de la Percepción con que los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019.**

Antes de que se compruebe si el nivel de puntaje (respuesta) de la Percepción con que los clientes clasifican la Calidad del Servicio es significativo y esté por arriba de la mediana, se elaboró la Tabla n°11, donde se observan las frecuencias del nivel de puntaje por cada dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.

Tabla n°11. Frecuencias del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.

Dimensiones	Nivel de puntaje			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4
<b>Elementos Tangibles</b>	0 0%	2 4%	28 56%	20 40%
<b>Confiabilidad</b>	0 0%	2 4%	21 42%	27 54%
<b>Capacidad de Respuesta</b>	0 0%	1 2%	19 38%	30 60%
<b>Certidumbre</b>	0 0%	1 2%	17 34%	32 64%
<b>Empatía</b>	0 0%	2 4%	20 40%	28 56%
<b>Percepción Total</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>18</b> <b>36%</b>	<b>32</b> <b>64%</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°11 se puede observar y resaltar que el nivel de puntaje (respuesta) total de la percepción de los clientes luego de tener la experiencia está entre “De acuerdo” (36%) y “Muy de acuerdo” (64%) con la Calidad del Servicio que han recibido por parte de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú.

De acuerdo con los resultados, específicamente las dimensiones donde los clientes han tenido de mayor a menor percepción con la Calidad del Servicio brindado son: “*Certidumbre*” (34 y 64%), es decir, el servicio brindado por los empleados de la Agencia fue realizado con el conocimiento y la cortesía de transmitir confianza y seguridad; “*Capacidad de Respuesta*” (38 y 60%), los empleados de la Agencia tuvieron la disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido y “*Empatía*” (40 y 56%), los empleados de la Agencia les proporcionaron a los clientes una atención con amabilidad e individualizada; “*Confiabilidad*” (42 y 54%), los empleados ejecutaron el servicio prometido de manera confiable y precisa; y los “*Elementos Tangibles*” (56 y 40%), relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación con que se les brindó la atención y la información respectiva.

Asimismo, se elaboró la Tabla n°12, donde se observan las frecuencias con mayor detalle del nivel de puntaje (respuesta) por cada Ítem (preguntas realizadas en la encuesta) de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.

Tabla n°12. Frecuencias del nivel de puntaje de la Percepción de la Calidad del Servicio por cada Ítem de los datos observados de la muestra.

Dimensiones	Ítems	Frecuencia del nivel			
		1	2	3	4
<b>Elementos Tangibles</b>	P1. Poseer equipos modernos.	0	10	36	4
	P2. Contar con instalaciones físicas visualmente atractivas.	0	11	31	8
	P3. Contar con personal que hace las cosas, especialmente su trabajo, con mucho cuidado, limpieza y delicadeza.	0	3	26	21
	P4. Contar con materiales de comunicación visualmente atractivos (folletos, guías, merchandasing y otros).	2	11	26	11
<b>Confiabilidad</b>	P5. Cumplir a tiempo lo prometido (gestión del servicio, entrega de documentos, cotizaciones, otros).	1	2	27	20
	P6. Mostrar un sincero interés en solucionar los problemas que se le presentan a los clientes.	1	3	19	27
	P7. Realizar el servicio bien la primera vez.	1	7	23	19
	P8. Contar con una base de datos de los clientes actualizada y sin errores.	1	12	27	10
<b>Capacidad de Respuesta</b>	P9. Tener agentes que brinden informes con precisión.	0	6	26	18
	P10. Tener agentes que ofrezcan un servicio rápido a sus clientes.	0	4	24	22
	P11. Tener agentes que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	0	4	15	31
	P12. Tener agentes que nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	0	6	28	16
<b>Certidumbre</b>	P13. Tener agentes cuyo comportamiento transmita confianza a sus clientes.	0	6	20	24
	P14. Hacer que los clientes se sientan seguros de sus transacciones con la organización.	0	5	19	26
	P15. Contar con agentes que sean siempre amables con los clientes.	0	2	19	29
	P16. Contar con agentes que tengan conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	1	3	22	24
<b>Empatía</b>	P17. Brindar a sus clientes una atención individualizada.	1	4	22	23
	P18. Tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	0	5	26	19
	P19. Tener agentes que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.	1	1	21	27
	P20. Preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	2	4	21	23
	P21. Comprender las necesidades específicas de sus clientes.	1	5	24	20

**Interpretación:**

De la Tabla n°12 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que el nivel de puntaje (respuesta) obtenido en la Percepción del cliente sobre la Calidad del Servicio que una Agencia de Viajes y

Asesoría en Turismo tradicional le brindó es 4 (Muy de acuerdo), presentándose con mayor frecuencia en los Ítems relacionados con las dimensiones “*Certidumbre*” en su totalidad; en la “*Empatía*”, donde se destacó que la Agencia de viajes le brindó a los clientes una atención individualizada, personalizada y una preocupación por sus mejores intereses; en la “*Confiabilidad*”, el de mostrar un sincero interés en solucionar los problemas que se presentaron y en la “*Capacidad de Respuesta*”, el haber contado con agentes que siempre estuvieron dispuestos a ayudarlos.

En cuanto al nivel de puntaje de 3 (De acuerdo) obtenido por la percepción en la experiencia de los clientes sobre la Calidad del Servicio que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional les brindó, se presentó con mayor frecuencia en todos los Ítems relacionados con la dimensión de “*Elementos Tangibles*”; por la “*Confiabilidad*”, el cumplirles a tiempo lo prometido, realizar bien el servicio en la primera vez y contar con una base de datos actualizada y sin errores; por la “*Capacidad de Respuesta*”, los informes por parte de los agentes fueron brindados con precisión, rapidez y nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas; y por la dimensión “*Empatía*”, donde los Ítems más destacados por la percepción de los clientes son la de haber tenido horarios de trabajo convenientes para todos y comprender sus necesidades específicas.

En la Tabla n°13 se detalla el análisis descriptivo del nivel de puntaje de cada una de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra, donde también se debe tomar en consideración el Escalamiento de categorías (rangos) de los Puntajes Totales y de cada Dimensión como se detalló anteriormente en la Tabla n°5.

**Tabla n°13. Análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Concepto	E. Tangibles	Confiabilidad	C. Respuesta	Certidumbre	Empatía	Total
N.º de datos	50	50	50	50	50	<b>50</b>
Media	12.1	12.9	13.3	13.7	16.7	<b>68.7</b>
<b>Mediana</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>13.5</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>70</b>
Moda	12	12	12	16	20	<b>63</b>
Desv. Estándar	2.04	2.36	2.04	2.25	2.94	<b>10.53</b>
Mínimo	8	6	8	8	9	<b>45</b>
Máximo	16	16	16	16	20	<b>84</b>
<b>Interpretación:</b>						
De la Tabla n°13 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que el tamaño de las observaciones de la muestra para todas las dimensiones es de 50 clientes, la Media, según Huamán y Silvestre (2019), consideran que “es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución y que solamente es aplicable a mediciones por intervalo o de razón”, al igual que en la Desviación Estándar, “la cual indica qué tan dispersos están las						

observaciones con respecto a la media. Mientras mayor sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de las observaciones”, para el nivel de medición de las variables en estudio (ordinales) no son muy representativas.

Para el caso de la Mediana, la cual brinda una información de la tendencia central que es, para esta investigación, más representativa que la media, nos indica que la mitad de las observaciones se encuentran por debajo de este valor y la otra mitad por encima del mismo, entonces, la Mediana del nivel de puntaje alcanzado en todas las dimensiones según el escalamiento de categorías (Tabla n°5) se encontró entre 13 - 16, 16 - 20 y 64 - 84, definidos como “Muy de acuerdo”, es decir, el puntaje más alto (4), excepto los “Elementos Tangibles”, cuyo valor de la Mediana es de 12 definido como “De acuerdo”.

En cuanto a la Moda, la cual indica el valor que más veces se repite dentro de las observaciones, el nivel de puntaje alcanzado, sobre todo en las dimensiones “Empatía” y “Certidumbre”, según el escalamiento se encontró entre 13 – 16 y 16 - 20, definidos como “Muy de acuerdo”, es decir, el puntaje más alto (4), a excepción de la dimensión “Elementos Tangibles”, “Confiabilidad”, “Capacidad de Respuesta”, y en el “Total”, cuya moda del nivel de puntaje alcanzado fue de 12, definido como “De acuerdo” con un puntaje de 3.

Los niveles de puntajes mínimos se presentaron en la dimensión “Confiabilidad” (6), “Elementos Tangibles” (8); “Capacidad de Respuesta” (8) y “Certidumbre” (8), esto es, “En desacuerdo”; mientras que la dimensión “Empatía” con un nivel de puntaje de 9 y de 45 del “Total” en el intervalo de “De acuerdo”.

Para los niveles de puntaje máximo, se presentaron en todas las dimensiones y en el “Total”, puntajes de 16, 20 y 84, es decir, “Muy de acuerdo”.

Del análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra, se puede concluir que los clientes están “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” de que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional cuenta con instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación con buena apariencia (*Elementos Tangibles*); ejecutó el servicio prometido de manera confiable y precisa (*Confiabilidad*); tiene disposición para ayudar a los clientes y les proporcionó un servicio rápido (*Capacidad de Respuesta*); tiene agentes con conocimiento, capacidad de transmitir confianza y seguridad y un trato cortés (*Certidumbre*); y por último, atendió de manera amable e individualizada a los clientes (*Empatía*).

## Prueba de Hipótesis 2

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  El nivel de puntaje (respuesta) de la Percepción con que el 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019, es significativo y es igual o está por debajo de la mediana.

**Hipótesis alternativa:**  $H_i \rightarrow$  El nivel de puntaje (respuesta) de la Percepción con que el 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula ( $H_0$ )** si los valores del Estadístico de prueba (Z) son mayores a 1.65 y los **Valores-p** son menores al nivel de significancia de 0.05 (Ver Tabla n°14).

**Tabla n°14. Prueba de Hipótesis y significancia del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Concepto	E. Tangibles	Confiabilidad	C. Respuesta	Certidumbre	Empatía	Total
N.º de datos	50	50	50	50	50	<b>50</b>
> Mediana	20	20	25	24	21	<b>24</b>
< Mediana	12	23	25	23	24	<b>24</b>
= Mediana	18	7	0	3	5	<b>2</b>
$H_0 \rightarrow$ Mediana $\leq$	12	13	13.5	14	17	<b>70</b>
$H_i \rightarrow$ Mediana $>$	12	13	13.5	14	17	<b>70</b>
Probabilidad de éxito ( $\pi$ )	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	<b>0.50</b>
Tamaño útil de la muestra	32	43	50	47	45	<b>48</b>
$n\pi$	16	21.5	25	23.5	22.5	<b>24</b>
$n(1-\pi)$	16	21.5	25	23.5	22.5	<b>24</b>
Nivel de significancia ( $\alpha$ )	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	<b>0.05</b>
Crítico (+/-)	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	<b>1.65</b>
Estadístico de prueba (Z)	1.24	0.30	0.14	0.00	0.30	<b>0.14</b>
Valor-p	0.108	0.382	0.444	0.500	0.382	<b>0.444</b>
<b>Interpretación:</b>						
De la Tabla n°14 se puede observar que en cada una de las dimensiones “ <i>Elementos Tangibles</i> ”, “ <i>Confiabilidad</i> ”, “ <i>Capacidad de Respuesta</i> ”, “ <i>Certidumbre</i> ”, “ <i>Empatía</i> ” y “ <i>Total</i> ”, no se rechazó la hipótesis nula debido a que los valores calculados del Estadístico de prueba (Z) fueron menores que el valor Crítico de 1.65. La evidencia de la muestra con un nivel de significancia de 0.05, es menor a sus Valores-p respectivos, por lo tanto, las Medianas correspondientes de 12 (De acuerdo), 13, 13.5, 14, 17 y 70 (Muy de acuerdo), indican que más del 50% de los clientes clasifican a cada una de las						

dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio igual o por debajo de la mediana (nivel de medición “De acuerdo y Muy de acuerdo”).

### 5.1.3. Medición de las brechas que existen entre el nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019.

Para la medición de las brechas se tomó como base el modelo establecido por Lovelock y Wirtz (2009), es decir, la “brecha del servicio (7)”, que es para esta investigación, la diferencia entre las Percepciones del servicio que en realidad se les entregó a los clientes y los que esperan recibir (Expectativas).

A continuación, se presenta la Tabla n°15, donde se presentan las Brechas (Percepción – Expectativas) como resultado del análisis de las frecuencias del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción (Tabla n°11) y de las Expectativas (Tabla n°7) de la Calidad del Servicio al cliente.

**Tabla n°15. Medición de las brechas que existen entre las frecuencias del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio al cliente.**

Dimensiones	Nivel de puntaje			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4
<b>Elementos Tangibles</b>	0	2	12	-14
<b>Confiabilidad</b>	0	2	12	-14
<b>Capacidad de Respuesta</b>	0	1	7	-8
<b>Certidumbre</b>	0	1	6	-7
<b>Empatía</b>	0	1	8	-9
<b>Brecha Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>-13</b>

#### Interpretación:

De la Tabla n°15 se puede observar que en cada una de las dimensiones “*Elementos Tangibles*”, “*Confiabilidad*”, “*Capacidad de Respuesta*”, “*Certidumbre*”, “*Empatía*” y “*Total*”, las brechas que existen entre las frecuencias del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio al cliente, son de cero (0) en el nivel de puntaje 1 “Muy en desacuerdo”, debido a que ningún cliente se encuentra “Muy en desacuerdo”, luego en el nivel de puntaje “En desacuerdo”, la

Percepción entre 1 o 2 clientes han superado las Expectativas, lo que significa que no están de acuerdo con la Calidad del Servicio brindado por la Agencia de viajes.

Para la brecha del nivel de puntaje “De acuerdo” la Percepción de los clientes por la Calidad del Servicio brindado a superado sus Expectativas, destacándose de forma positiva en los “*Elementos Tangibles*” y en “*Confiabilidad*”, y con menor brecha en la “*Empatía*”, “*Capacidad de Respuesta*” y “*Certidumbre*”.

En cuanto a la brecha del nivel de puntaje “Muy de acuerdo” los clientes tuvieron una Percepción por debajo de las Expectativas en todas las dimensiones de la Calidad del Servicio, con un mayor impacto negativo en los “*Elementos Tangibles*” y en “*Confiabilidad*” con una brecha de 14 clientes de diferencia (28%) y con menor brecha en la “*Empatía*”, “*Capacidad de Respuesta*” y “*Certidumbre*”, con diferencia de frecuencias de nivel de puntaje de 9, 8 y 7.

En conclusión, los clientes estuvieron “De acuerdo” (aprox. 26%) con la Calidad del Servicio brindada por la Agencia de viajes, pero no se logró superar totalmente sus Expectativas.

Asimismo, se elaboró la Tabla n°16, donde se observan las frecuencias con mayor detalle de las brechas entre el nivel de puntaje (respuesta) de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra por cada Ítem (preguntas realizadas en la encuesta).

**Tabla n°16. Brechas entre las frecuencias del nivel de puntaje por cada Ítem de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.**

Dimensiones	Ítem	Expectativas				Ítem	Percepción				BRECHAS			
		1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4
Elem. Tangibles	E1	0	1	34	15	P1	0	10	36	4	0	9	2	-11
	E2	0	4	30	16	P2	0	11	31	8	0	7	1	-8
	E3	0	1	25	24	P3	0	3	26	21	0	2	1	-3
	E4	1	0	25	24	P4	2	11	26	11	1	11	1	-13
Confiabilidad	E5	0	0	13	37	P5	1	2	27	20	1	2	14	-17
	E6	0	0	15	35	P6	1	3	19	27	1	3	4	-8
	E7	2	1	19	28	P7	1	7	23	19	-1	6	4	-9
	E8	1	0	28	21	P8	1	12	27	10	0	12	-1	-11
Cap. de Respuesta	E9	0	1	21	28	P9	0	6	26	18	0	5	5	-10
	E10	0	1	19	30	P10	0	4	24	22	0	3	5	-8
	E11	0	0	15	35	P11	0	4	15	31	0	4	0	-4
	E12	0	2	23	25	P12	0	6	28	16	0	4	5	-9
Certidumbre	E13	0	0	17	33	P13	0	6	20	24	0	6	3	-9
	E14	0	0	20	30	P14	0	5	19	26	0	5	-1	-4
	E15	0	1	16	33	P15	0	2	19	29	0	1	3	-4

	E16	0	0	20	30	P16	1	3	22	24	1	3	2	-6
	E17	1	0	27	22	P17	1	4	22	23	0	4	-5	1
	E18	1	2	23	24	P18	0	5	26	19	-1	3	3	-5
Empatía	E19	0	1	25	24	P19	1	1	21	27	1	0	-4	3
	E20	0	0	21	29	P20	2	4	21	23	2	4	0	-6
	E21	0	1	24	25	P21	1	5	24	20	1	4	0	-5

#### Interpretación:

De la Tabla n°16 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que las brechas negativas entre la Percepción y las Expectativas del cliente sobre la Calidad del Servicio que una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional le brindó se obtuvieron en el nivel de puntaje (respuesta) “Muy de acuerdo”, es decir, donde no se lograron superar las Expectativas del cliente, se presentaron con mayor impacto en los Ítems relacionados con las dimensiones “*Confiabledad*”, en su totalidad, esto es, los clientes exigen un mayor cumplimiento a tiempo de lo prometido (-17), que se cuente con una base de datos actualizada y sin errores (-11), que se realice el servicio bien la primera vez (-9) y que se muestre un sincero interés en solucionar los problemas que se le presentan a los clientes (-8).

En los “*Elementos Tangibles*”, la Agencia debería contar con mejores materiales de comunicación visualmente atractivos (-13), poseer equipos modernos (-11) y contar con instalaciones físicas visualmente atractivas (-8).

En lo referente a la “*Capacidad de Respuesta*”, los clientes exigen que la Agencia cuente con agentes que brinden informes con precisión (-10), que nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas (-9) y que ofrezcan un servicio rápido a sus clientes (-8).

Y en cuanto a la, “*Certidumbre*”, la Agencia debería contar con agentes cuyo comportamiento transmita confianza a sus clientes (-9).

Las brechas se presentaron con menor impacto en las dimensiones “*Empatía*”, donde los clientes destacaron que la Agencia de viajes debería preocuparse por sus mejores intereses (-6), comprender sus necesidades específicas (-5) y tener horarios de trabajo convenientes para todos (-5).

En cuanto a la dimensión “*Certidumbre*”, donde los clientes exigen que la Agencia cuente con agentes que tengan conocimientos suficientes para responder sus preguntas (-6), que sean siempre amables (-4) y desean sentirse más seguros de sus transacciones con la Agencia (-4).

Por otro lado, en la Tabla n°17 y Figura n°18, se presentan las brechas entre las medianas de los puntajes de cada dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio, debido a que la mediana refleja la posición intermedia de la distribución de los datos observados de la muestra, ya que para esta investigación cuyo nivel de medición de las variables y sus dimensiones es ordinal, brindaría una información más representativa.

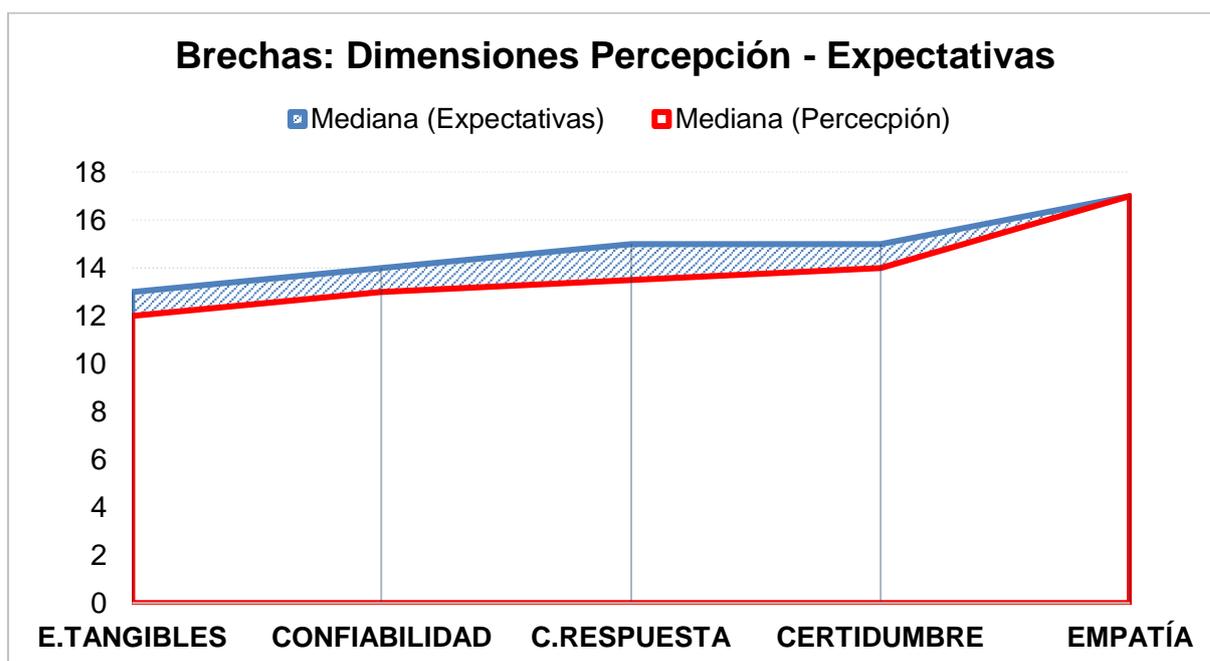
Tabla n°17. Análisis descriptivo de las Brechas entre el puntaje de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio.

Mediana	E. Tangibles	Confiabilidad	Respuesta	Certidumbre	Empatía	Total
Expectativas	13	14	15	15	17	74.5
Percepción	12	13	13.5	14	17	69.5
<b>Brecha</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1.5</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>-4.5</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°17, se puede observar e interpretar que las medianas de cada una de las dimensiones de “Elementos Tangibles”, “Confiabilidad”, “Capacidad de Respuesta” y “Certidumbre” de las Expectativas de los clientes se encuentran por encima de su Percepción por la Calidad del Servicio brindada por parte de la Agencia de viajes tradicional de la ciudad de Lima en el año 2019, con excepción de la dimensión “Empatía” que son iguales, lo que indica que los clientes, según la mediana de los puntajes, se encuentran “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con la Calidad del Servicio pero no lograron superar sus Expectativas.

Figura n°18. Brechas entre las Medianas de los Puntajes de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.



**Prueba de Hipótesis 3**

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  No existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de Percepción y el nivel de Expectativa de la Calidad del Servicio al cliente.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1 \rightarrow$  Existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de Percepción y el nivel de Expectativa de la Calidad del Servicio al cliente.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula (Ho)** si los valores del Estadístico de prueba (Z) son mayores a +1.96 o menores a -1.96 y los **Valores-p** son menores al nivel de significancia de 0.05 (bilateral) (Ver Tabla n°18).

**Tabla n°18. Prueba de Hipótesis y significancia de las Brechas entre el nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra. (Prueba de signo para datos por pares).**

Concepto	E. Tangibles	Confiabilidad	Respuesta	Certidumbre	Empatía	Total
N.º de datos	50	50	50	50	50	<b>50</b>
N.º de signos (+)	8	5	9	11	11	<b>13</b>
N.º de signos (-)	27	30	22	24	26	<b>31</b>
N.º de ceros (0)	15	15	19	15	13	<b>6</b>
Ho → p =	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	<b>0.50</b>
Hi → p ≠	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	<b>0.50</b>
Respuestas utilizables	35	35	31	35	37	<b>44</b>
Proporción de éxitos p*	0.229	0.143	0.290	0.314	0.297	<b>0.295</b>
Proporción de fracasos q*	0.771	0.857	0.710	0.686	0.703	<b>0.705</b>
Error estándar de la proporción ( $\sigma p^*$ )	0.085	0.085	0.090	0.085	0.082	<b>0.075</b>
Nivel de significancia Bilateral ( $\alpha=0.05$ )	0.025	0.025	0.025	0.025	0.025	<b>0.025</b>
Crítico (+/-)	-1.96	-1.96	-1.96	-1.96	-1.96	<b>-1.96</b>
Estadístico de prueba (Z)	-3.21	-4.23	-2.33	-2.20	-2.47	<b>-2.71</b>
Valor-p	0.001	0.000	0.010	0.014	0.007	<b>0.003</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°18, se determinó que para un nivel de significancia de 0.05 (bilateral) el valor del Crítico es de -1.96 para cada una de las dimensiones de la Calidad del Servicio. El valor del estadístico de prueba Z de la proporción de la muestra de la diferencia de las puntuaciones entre el nivel de Percepción y el nivel de Expectativas son menores al Crítico (-1.96), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p también menores al nivel de significancia de  $\alpha/2$  (0.025) los cuales caen fuera de la región de aceptación. Por lo

tanto, se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se puede concluir que existe diferencia significativa (brecha) entre los niveles de Percepción y Expectativas de la cada una de las dimensiones y del total de la Calidad del Servicio al cliente.

#### 5.1.4. Nivel de puntaje de cada Dimensión de la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019.

Antes de que se compruebe si el nivel de puntaje (respuesta) de cada Dimensión y sus respectivos Ítems de la Satisfacción del cliente es significativo y esté por arriba de la mediana, se elaboró la Tabla n°19, donde se observan las frecuencias del nivel de puntaje de los datos observados de la muestra.

**Tabla n°19. Frecuencias del nivel de puntaje de la Satisfacción del Cliente por cada Ítem de los datos observados de la muestra.**

Dimensiones	Ítems	Frecuencia			
		1	2	3	4
Calidad general percibida	S1. ¿Está satisfecho(a) con la Calidad del servicio que ha percibido por parte de la Agencia?	0	3	23	24
		0%	6%	46%	48%
Expectativas del cliente	S2. ¿En qué nivel logró satisfacer sus expectativas la Agencia?	0	5	22	23
		0%	10%	44%	46%
Valor percibido	S3. ¿Está satisfecho con las tarifas que maneja la Agencia?	1	11	20	18
		2%	22%	40%	36%
Quejas de clientes	S4. ¿Está satisfecho(a) en como la Agencia ha atendido y resuelto los problemas, quejas y reclamos dentro del tiempo especificado?	1	4	20	25
		2%	8%	40%	50%
Lealtad del cliente	S5. Si tuviera que viajar nuevamente, ¿continuaría contratando los servicios de la Agencia?	0	4	21	25
		0%	8%	42%	50%
	S6. ¿Recomendaría los servicios la Agencia?	0	3	22	25
		0%	6%	44%	50%
Satisfacción del cliente ACSI	S7. En general, ¿está satisfecho(a) con el servicio brindado por la Agencia?	1	3	19	27
		2%	6%	38%	54%

<b>Satisfacción Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>31</b>
	<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>32%</b>	<b>62%</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°19 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que el nivel de puntaje (respuesta) obtenido por una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en cuanto a la Satisfacción del Cliente fue en su mayoría entre 3 y 4 (Satisfecho y Muy satisfecho), presentándose con mayor frecuencia en los Ítems relacionados con las dimensiones “Satisfacción del cliente” con un 38 y 54%; en la “Lealtad del cliente” entre un 42 y 50%; “Quejas del cliente” entre 40 y 50%; “Calidad general percibida” con 46 y 48%; “Expectativas” entre 44 y 46%; “Valor percibido” de 40 y 36% y con una “Satisfacción Total” entre 32 y 62%.

Se puede concluir que los clientes, en general, se encuentran “Satisfechos” con la experiencia individual de consumo reciente del servicio, donde al 46% de los clientes se ha logrado satisfacer sus expectativas, los mismos que tienen una alta probabilidad de volver a utilizar el servicio en el futuro y de recomendar a otras personas sus servicios debido a que la Agencia cuentan con un buen manejo de tarifas, y a su vez, los clientes están satisfechos en como la Agencia ha atendido y resuelto los problemas, quejas y reclamos dentro del tiempo especificado.

En la Tabla n°20 se detalla el análisis descriptivo del nivel de puntaje de cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra, donde también se debe tomar en consideración el Escalamiento de categorías (rangos) de los Puntajes Totales y de cada Dimensión como se detalló anteriormente en la Tabla n°5.

**Tabla n°20. Análisis descriptivo del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra.**

Concepto	Calidad General Percibida (CGP)	Expect. del cliente (EXP)	Valor Percibido (VP)	Quejas del cliente (QC)	Lealtad del cliente (LE)	Recom. del cliente (RE)	Satis. (SAT-ACSI)	Satisfacción Total
N.º de datos	50	50	50	50	50	50	50	<b>50</b>
Promedio	3.42	3.36	3.10	3.38	3.42	3.44	3.44	<b>23.56</b>
<b>Mediana</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>24</b>
Moda	4	4	3	4	4	4	4	<b>28</b>
Desviación Estándar	0.61	0.66	0.81	0.73	0.64	0.61	0.70	<b>4.20</b>
Mínimo	2	2	1	1	2	2	1	<b>14</b>
Máximo	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°20 se puede observar y resaltar en mayor detalle, que el tamaño de las observaciones de la muestra para todas las dimensiones es de 50 clientes, la Media, según Huamán y Silvestre (2019), consideran que *“es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución y que solamente es aplicable a mediciones por intervalo o de razón”*, al igual que en la Desviación Estándar, *“la cual indica qué tan dispersos están las observaciones con respecto a la media. Mientras mayor sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de las observaciones”*, para el nivel de medición de las variables en estudio (ordinales) no son muy representativas.

Para el caso de la Mediana, la cual brinda una información de la tendencia central que es, para esta investigación, más representativa que la media, nos indica que la mitad de las observaciones se encuentran por debajo de este valor y la otra mitad por encima del mismo, entonces, la Mediana del nivel de puntaje alcanzado, según el escalamiento de categorías (Tabla n°4), en las dimensiones *“Calidad general percibida”*, *“Expectativas del cliente”* y *“Valor percibido”* obtuvieron un puntaje de 3 definido como “Satisfecho”, los puntajes más altos (4), lo obtuvieron las dimensiones *“Quejas del cliente”* y *“Satisfacción ACSI”* cuyo valor de la Mediana es de 4 definido como “Muy Satisfecho”. Para las dimensiones *“Lealtad”* y *“Recomendación”*, el puntaje obtenido es de 4 definido como “Muy de acuerdo” y finalmente la *“Satisfacción Total del cliente”* alcanzó un puntaje de 24 definido como “Muy satisfecho”.

En cuanto a la Moda, la cual indica el valor que más veces se repite dentro de las observaciones, el nivel de puntaje alcanzado fue de 4 en todas las dimensiones y 28 en la *“Satisfacción Total del cliente”* definido como “Muy Satisfecho” y “Muy de acuerdo”, a excepción de la dimensión *“Valor percibido”*, cuya moda del nivel de puntaje alcanzado fue de 3, definido como “Satisfecho”.

Los niveles de puntajes mínimos se presentaron en la dimensión *“Valor percibido”* (1), *“Quejas del cliente”* (1); y *“Satisfacción ACSI”* (1), esto es, “Muy Insatisfecho”; mientras que las dimensiones *“Calidad general percibida”*, *“Expectativas del cliente”*, *“Lealtad”* y *“Recomendación”*, con un nivel de puntaje de 2 y de 14 en la *“Satisfacción Total del cliente”* en el intervalo de “Insatisfecho” o “En desacuerdo”.

Para los niveles de puntaje máximo, se presentaron en todas las dimensiones y en la *“Satisfacción Total del cliente”*, el puntaje de 4 y 28, es decir, “Muy Satisfecho” y “Muy de acuerdo”.

Del análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra, se puede concluir que los clientes de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional están “Satisfechos”, “De acuerdo”, “Muy satisfechos” y “Muy de acuerdo” con la experiencia individual de consumo reciente del servicio (*Calidad general percibida*); se ha logrado satisfacer las expectativas del cliente a un 75% (*Expectativas del cliente*); los mismos que tienen una alta probabilidad de volver a utilizar el servicio en el futuro (*Lealtad*); y de recomendar a otras personas sus servicios (*Recomendación*); debido a que la Agencia cuentan con un buen manejo de tarifas (*Valor percibido*) y a su vez, los clientes están satisfechos en como la Agencia ha atendido y resuelto los problemas, quejas y reclamos dentro del tiempo especificado (*Quejas del cliente y Satisfacción ACSI*).

#### Prueba de Hipótesis 4

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  El nivel de puntaje (respuesta) con que el 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por los servicios de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019, es significativo y es igual o está por debajo de la mediana.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1 \rightarrow$  El nivel de puntaje (respuesta) con que el 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por los servicios de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú en el año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula (Ho)** si los valores del Estadístico de prueba (Z) son mayores a 1.65 y los **Valores-p** son menores al nivel de significancia de 0.05 (ver Tabla n°21).

**Tabla n°21. Prueba de Hipótesis y significancia del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra.**

Concepto	Calidad General Percibida (CGP)	Expect. del cliente (EXP)	Valor Percibido (VP)	Quejas del cliente (QC)	Lealtad del cliente (LE)	Recom. del cliente (RE)	Satis. (SAT)	Satisfacción Total
N.º de datos	50	50	50	50	50	50	50	<b>50</b>
> Mediana	24	23	18	25	25	25	0	<b>24</b>
< Mediana	3	5	12	25	25	25	23	<b>24</b>
= Mediana	23	22	20	0	0	0	27	<b>2</b>
$H_0$ : Mediana $\leq$	3	3	3	3.5	3.5	3.5	4	<b>24</b>
$H_1$ : Mediana $>$	3	3	3	3.5	3.5	3.5	4	<b>24</b>
Probabilidad de éxito ( $\pi$ )	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	<b>0.50</b>
Tamaño útil de la muestra	27	28	30	50	50	50	23	<b>48</b>
$n\pi$	13.5	14	15	25	25	25	11.5	<b>24</b>
$n(1-\pi)$	13.5	14	15	25	25	25	11.5	<b>24</b>
Nivel de significancia ( $\alpha$ )	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	<b>0.05</b>
Crítico (+/-)	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	<b>1.65</b>

Estadístico de prueba (Z)	3.85	3.21	0.91	0.14	0.14	0.14	4.59	<b>0.14</b>
Valor-p	0.000	0.001	0.181	0.444	0.444	0.444	0.000	<b>0.444</b>

**Interpretación:**

De la Tabla n°21 se puede observar que en las dimensiones “Calidad general percibida”, “Expectativas del cliente” y “Satisfacción ACSI”, se rechazó la hipótesis nula debido a que los valores calculados del Estadístico de prueba (Z) fueron mayores que el valor Crítico de 1.65. La evidencia de la muestra con un nivel de significancia de 0.05, es mayor a sus Valores-p respectivos, por lo tanto, las Medianas correspondientes de 3, 3 (Satisfecho) y 4 (Muy satisfecho), indican que más del 50% de los clientes clasifican a cada una de las dimensiones de la Satisfacción del cliente por arriba de la mediana (nivel de medición “Satisfecho y Muy satisfecho”).

En cuanto a las dimensiones “Valor percibido”, “Quejas del cliente”, “Lealtad del cliente”, “Recomendación del cliente” y “Satisfacción Total del cliente”, no se rechazó la hipótesis nula debido a que los valores calculados del Estadístico de prueba (Z) fueron menores que el valor Crítico de 1.65. La evidencia de la muestra con un nivel de significancia de 0.05, es menor a sus Valores-p respectivos, por lo tanto, las Medianas correspondientes entre 3 (Satisfecho o De acuerdo), 4 y 24 (Muy satisfecho o Muy de acuerdo), indican que más del 50% de los clientes clasifican a cada una de las dimensiones de la Satisfacción del cliente igual o por debajo de la mediana (nivel de medición “De acuerdo y Muy de acuerdo”).

#### 5.1.5. Demostración de la asociación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

##### Prueba de Normalidad:

Para la demostración de la asociación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente, primeramente, se realizó la prueba de normalidad en cada una de las dimensiones de ambas variables con el test de Shapiro–Wilk el cual se comporta mejor cuando se tienen muestras pequeñas ( $n \leq 50$ ), para lo cual se plantearon las siguientes hipótesis:

##### Prueba de Hipótesis (Expectativas de la Calidad del Servicio)

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  Las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio se ajustan a una distribución normal.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1 \rightarrow$  Las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio no se ajustan a una distribución normal.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula (Ho)** si los valores del Estadístico de prueba  $W_{exp}$  son menores al valor crítico de  $W(50;0.95) = 0.947$  (Ver Tabla n°22).

**Tabla n°22. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio.**

Dimensiones	Promedio (X)	$W_{exp}$	$W_{50;0.95}$	Interpretación
Elementos Tangibles	13.42	0.916	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.916$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas de los Elementos Tangibles no se ajustan a una distribución normal.
Confiabilidad	14.28	0.862	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.862$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas de Confiabilidad no se ajustan a una distribución normal.
Capacidad de Respuesta	14.28	0.836	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.836$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas de Capacidad de Respuesta no se ajustan a una distribución normal.
Certidumbre	14.5	0.780	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.780$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas de Certidumbre no se ajustan a una distribución normal.
Empatía	17.32	0.862	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.862$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas de Empatía no se ajustan a una distribución normal.
Calidad del Servicio Total	73.8	0.932	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.932$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total no se ajustan a una distribución normal.

## Prueba de Hipótesis (Percepción de la Calidad del Servicio)

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  Las puntuaciones de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio se ajustan a una distribución normal.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1 \rightarrow$  Las puntuaciones de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio no se ajustan a una distribución normal.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula ( $H_0$ )** si los valores del Estadístico de prueba  $W_{exp}$  son menores al valor crítico de  $W(50;0.95) = 0.947$  (Ver Tabla n°23).

**Tabla n°23. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio.**

Dimensiones	Promedio (X)	$W_{exp}$	$W_{50;0.95}$	Interpretación
Elementos Tangibles	12.10	0.915	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.915$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Perspectiva de los Elementos Tangibles no se ajustan a una distribución normal.
Confiabilidad	12.88	0.922	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.922$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Perspectiva de Confiabilidad no se ajustan a una distribución normal.
Capacidad de Respuesta	13.34	0.914	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.914$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Perspectiva de Capacidad de Respuesta no se ajustan a una distribución normal.
Certidumbre	13.70	0.855	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.855$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Perspectiva de Certidumbre no se ajustan a una distribución normal.
Empatía	16.66	0.882	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.882$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Perspectiva de Empatía no se ajustan a una distribución normal.

Calidad del Servicio Total	68.68	0.927	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.927$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Perspectiva de la Calidad del Servicio Total no se ajustan a una distribución normal.
----------------------------	-------	-------	-------	--

### Prueba de Hipótesis (Satisfacción del Cliente)

**Hipótesis nula:**  $H_0 \rightarrow$  Las puntuaciones de las dimensiones de la Satisfacción al cliente se ajustan a una distribución normal.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1 \rightarrow$  Las puntuaciones de las dimensiones de la Satisfacción al cliente no se ajustan a una distribución normal.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) si los valores del Estadístico de prueba  $W_{exp}$  son menores al valor crítico de  $W(50;0.95) = 0.947$  (Ver Tabla n°24).

**Tabla n°24. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de la Satisfacción al Cliente.**

Dimensiones	Promedio (X)	$W_{exp}$	$W_{50;0.95}$	Interpretación
Calidad General Percibida	3.42	0.730	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.730$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Calidad General Percibida no se ajustan a una distribución normal.
Expectativas del cliente	3.36	0.751	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.751$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Expectativas del Cliente no se ajustan a una distribución normal.
Valor Percibido	3.10	0.823	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.823$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones del Valor Percibido no se ajustan a una distribución normal.

Quejas del cliente	3.38	0.754	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.754$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de las Quejas del Cliente no se ajustan a una distribución normal.
Lealtad del cliente	3.42	0.735	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.735$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Lealtad del Cliente no se ajustan a una distribución normal.
Recomendación del cliente	3.44	0.726	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.726$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Recomendación del Cliente no se ajustan a una distribución normal.
Satisfacción del cliente	3.44	0.729	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.729$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Satisfacción del Cliente no se ajustan a una distribución normal.
Satisfacción Total del cliente	23.56	0.859	0.947	Como el valor de $W_{exp} = 0.859$ es menor al valor esperado de $W_{50;0.95} = 0.947$ , se rechaza la $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones de la Satisfacción Total del Cliente no se ajustan a una distribución normal.

### Interpretación final:

Como resultado de la Prueba de Normalidad de las puntuaciones de cada una de las dimensiones de las variables Calidad del Servicio (VI) y Satisfacción del Cliente (VD), se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye que se tiene una confianza del 95% que las puntuaciones no se ajustan a una distribución normal.

## **Asociación entre las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.**

Luego de realizar la Prueba de Normalidad, se procedió a demostrar la asociación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019. Para calcular e interpretar esta medida de la asociación entre las dos variables clasificadas, se tuvo como base los rangos de las observaciones ( $n = 50$ ), no los valores numéricos de los datos. Esta medición se conoce como “*coeficiente de correlación de rangos de Spearman*”, en honor al estadístico que lo desarrolló a principios del siglo XX (Levin y Rubin, 2004, p.646).

Según Levin y Rubin (2004, p.649), consideran que “*cuando  $n$  es mayor que 30, la distribución muestral de  $r_s$  es aproximadamente normal, con media de cero ( $\rho = 0$ ) y un error estándar ( $\sigma_{rs}$ ) de  $1/\sqrt{(n-1)}$ ”.* Para probar las hipótesis con respecto a la correlación de rangos de Spearman, se utilizó el estadístico de prueba  $Z [(r_s - \rho) / \sigma_{rs}]$  y un nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05 (unilateral).

### **Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.**

#### **Prueba de Hipótesis 5.1.**

**Hipótesis nula:**  $H_0: r_s(\rho) = 0 \rightarrow$  No existe asociación positiva y significativa entre los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1: r_s(\rho) > 0 \rightarrow$  Si existe asociación positiva y significativa entre los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula ( $H_0$ )** si los valores del Estadístico de prueba ( $Z$ ) son mayores a 1.65 y los **Valores-p** son menores al nivel de significancia de 0.05.

Para procesar los datos se utilizó el Software SPSS versión 25 donde se obtuvieron los siguientes resultados (ver Tabla n.º25):

Tabla n°25. Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Expectativas de los Elementos Tangibles vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de la Calidad General Percibida.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.001	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.001, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.01 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.496 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe una asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de la Calidad general percibida.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.01	
	<b>Valor-p</b>	0.496	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.089	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.089, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.62 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.268 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe una asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.62	
	<b>Valor-p</b>	0.268	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.005	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.005, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.04 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.484 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.04	
	<b>Valor-p</b>	0.484	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.111	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.111, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.78 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.218 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.78	
	<b>Valor-p</b>	0.218	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos	<b>r<sub>s</sub></b>	-0.007	Para un coeficiente de correlación de Spearman de -0.007, el valor del estadístico de prueba Z es de -0.05

Tangibles y la Satisfacción de la Lealtad del cliente.	<b>Ors</b>	0.1429	menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.480 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de la Lealtad del cliente.
	<b>Z</b>	-0.05	
	<b>Valor-p</b>	0.480	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>rs</b>	-0.040	Para un coeficiente de correlación de Spearman de -0.040, el valor del estadístico de prueba Z es de -0.28 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.390 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	-0.28	
	<b>Valor-p</b>	0.390	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente.	<b>rs</b>	-0.098	Para un coeficiente de correlación de Spearman de -0.098, el valor del estadístico de prueba Z es de -0.69 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.245 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	-0.69	
	<b>Valor-p</b>	0.245	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción Total del cliente.	<b>rs</b>	0.043	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.043, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.30 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.382 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles y la Satisfacción Total del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.30	
	<b>Valor-p</b>	0.382	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<p><b>Interpretación general:</b></p> <p>Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las Expectativas de los Elementos Tangibles de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>no se rechaza la hipótesis nula (Ho)</b>, por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que no existe asociación positiva y significativa entre dichas variables</b>, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p mayores al nivel de significancia de <math>\alpha</math> (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.</p>			

--

Expectativas de la Confiabilidad vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción de la Calidad General Percibida.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.177	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.177, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.24 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.108 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción de la Calidad general percibida.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.24	
	<b>Valor-p</b>	0.108	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.140	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.140, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.98 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.164 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.98	
	<b>Valor-p</b>	0.164	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Confiabilidad y Satisfacción del Valor percibido del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.149	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.149, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.04 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.149 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción del Valor percibido del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.04	
	<b>Valor-p</b>	0.149	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Confiabilidad y Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.114	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.114, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.80 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.212 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.80	
	<b>Valor-p</b>	0.212	
	<b>Crítico</b>	1.65	

Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.136	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.136, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.95 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.171 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.95	
	<b>Valor-p</b>	0.171	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Confiabilidad y Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.164	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.164, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.15 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.125 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.15	
	<b>Valor-p</b>	0.125	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.188	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.188, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.32 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.093 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.32	
	<b>Valor-p</b>	0.093	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.153	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.153, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.07 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.142 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.07	
	<b>Valor-p</b>	0.142	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<b>Interpretación general:</b>			
Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las Expectativas de la Confiabilidad de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>no se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)</b> , por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que no existe asociación positiva y significativa entre dichas variables</b> , debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo			

sus probabilidades llamadas Valor-p mayores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Expectativas de la Capacidad de Respuesta vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de la Calidad General Percibida por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.087	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.087, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.61 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.271 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de la Calidad General Percibida por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.61	
	<b>Valor-p</b>	0.271	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.024	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.024, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.17 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.433 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.17	
	<b>Valor-p</b>	0.433	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Valor percibido del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.030	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.030, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.21 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.417 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Valor percibido del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.21	
	<b>Valor-p</b>	0.417	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.092	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.092, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.64 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.261 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.64	
	<b>Valor-p</b>	0.261	
	<b>Crítico</b>	1.65	

Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.150	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.150, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.05 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.147 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.05	
	<b>Valor-p</b>	0.147	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.071	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.071, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.50 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.309 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.50	
	<b>Valor-p</b>	0.309	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.122	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.122, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.85 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.198 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.85	
	<b>Valor-p</b>	0.198	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.099	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.099, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.69 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.245 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.69	
	<b>Valor-p</b>	0.245	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<p><b>Interpretación general:</b></p> <p>Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las Expectativas de la Capacidad de Respuesta de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>no se rechaza la hipótesis nula (<math>H_0</math>)</b>, por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que no existe asociación positiva y significativa entre dichas variables</b>, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico</p>			

(1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p mayores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Expectativas de la Certidumbre vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.215	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.215, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.51 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.066 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.51	
	<b>Valor-p</b>	0.066	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.141	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.141, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.99 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.161 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.99	
	<b>Valor-p</b>	0.161	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.221	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.221, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.55 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.061 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.55	
	<b>Valor-p</b>	0.061	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.128	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.128, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.90 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.184 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.90	
	<b>Valor-p</b>	0.184	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Certidumbre y la	<b>r<sub>s</sub></b>	0.271	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.271, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.90 mayor al

Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>Ors</b>	0.1429	Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.029 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b>Z</b>	1.90	
	<b>Valor-p</b>	0.029	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>rs</b>	0.251	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.251, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.76 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.039 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.76	
	<b>Valor-p</b>	0.039	
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción del cliente.	<b>rs</b>	0.305	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.305, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.14 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.016 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.14	
	<b>Valor-p</b>	0.016	
Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción Total del cliente.	<b>rs</b>	0.247	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.247, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.73 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.042 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre y la Satisfacción Total del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	1.73	
	<b>Valor-p</b>	0.042	
<b>Crítico</b>	1.65		

#### Interpretación general:

Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las Expectativas de la Certidumbre de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en algunas pruebas, **no se rechaza la hipótesis nula (Ho)**, por lo tanto, en estos casos, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que no existe asociación, positiva y significativa**, con las dimensiones de Calidad General Percibida, Expectativas, Valor percibido y Quejas del cliente, debido a que en estas pruebas, el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65),

siendo sus probabilidades llamadas Valor-p mayores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Por otro lado, en el caso de la asociación entre la dimensión Certidumbre de la variable Expectativas de la Calidad del Servicio y las dimensiones Lealtad (LE), Recomendación (RE), Satisfacción (SAT) y Satisfacción Total del cliente, **si se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )**, por lo tanto, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que existe una asociación débil, positiva y significativa**, debido a que en estas pruebas, el valor de sus estadísticos de prueba Z son mayores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen fuera de la región de aceptación.

Expectativas de la Empatía vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.100	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.100, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.70 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.242 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.70	
	<b>Valor-p</b>	0.242	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.095	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.095, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.67 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.251 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, se <b>no rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.67	
	<b>Valor-p</b>	0.251	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.028	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.028, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.20 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.421 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.20	
	<b>Valor-p</b>	0.421	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la	<b>r<sub>s</sub></b>	0.058	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.058, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.41 menor al

Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>Ors</b>	0.1429	Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.341 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, se <b>no rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b>Z</b>	0.41	
	<b>Valor-p</b>	0.341	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>rs</b>	0.074	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.074, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.52 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.302 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.52	
	<b>Valor-p</b>	0.302	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>rs</b>	0.051	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.051, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.36 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.359 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.36	
	<b>Valor-p</b>	0.359	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción del cliente.	<b>rs</b>	0.099	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.099, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.69 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.245 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.69	
	<b>Valor-p</b>	0.245	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Empatía y la Satisfacción Total del cliente.	<b>rs</b>	0.102	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.102, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.71 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.239 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía y la Satisfacción Total del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.71	
	<b>Valor-p</b>	0.239	
	<b>Crítico</b>	1.65	

**Interpretación general:**

Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las Expectativas de la Empatía de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, **no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )**, por lo tanto, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que no existe asociación positiva y significativa entre dichas variables**, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p mayores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Expectativas de la Calidad del Servicio Total vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de la Calidad General Percibida.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.120	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.120, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.84 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.201 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de la Calidad general percibida.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.84	
	<b>Valor-p</b>	0.201	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.088	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.088, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.62 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.268 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.62	
	<b>Valor-p</b>	0.268	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.082	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.082, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.57 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.284 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.57	
	<b>Valor-p</b>	0.284	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del	<b>r<sub>s</sub></b>	0.108	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.108, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.76 menor al

Servicio Total y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.224 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b>Z</b>	0.76	
	<b>Valor-p</b>	0.224	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b><math>r_s</math></b>	0.131	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.131, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.92 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.179 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.92	
	<b>Valor-p</b>	0.179	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b><math>r_s</math></b>	0.103	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.103, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.72 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.239 mayor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.72	
	<b>Valor-p</b>	0.239	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del cliente.	<b><math>r_s</math></b>	0.139	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.139, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.97 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.166 mayor al nivel de significancia de $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.97	
	<b>Valor-p</b>	0.166	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción Total del cliente.	<b><math>r_s</math></b>	0.132	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.132, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.92 menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.166 mayor al nivel de significancia de $\alpha$ (0.05) el cual cae dentro de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>no se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>no existe asociación positiva y significativa</b> entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	0.92	
	<b>Valor-p</b>	0.166	
	<b>Crítico</b>	1.65	

**Interpretación general:**

Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio Total (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, **no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )**, por lo tanto, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que no existe asociación positiva y significativa**, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p mayores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Del análisis detallado anteriormente, se elaboró la siguiente Tabla n°26, la cual resume los resultados de las Pruebas de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente:

**Tabla n°26. Resumen de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.**

Expectativas		Satisfacción							
		CGP	EXP	VP	QC	LE	RE	SAT	Total
Elementos Tangibles	Rho	0.001	0.089	0.005	0.111	-0.007	-0.040	-0.098	0.043
	Valor-p*	0.496	0.268	0.484	0.218	0.480	0.390	0.245	0.382
Confiabilidad	Rho	0.177	0.140	0.149	0.114	0.136	0.164	0.188	0.153
	Valor-p*	0.108	0.164	0.149	0.212	0.171	0.125	0.093	0.142
Capacidad de Respuesta	Rho	0.087	0.024	0.030	0.092	0.150	0.071	0.122	0.099
	Valor-p*	0.271	0.433	0.417	0.261	0.147	0.309	0.198	0.245
Certidumbre	Rho	0.215	0.141	0.221	0.128	0.271	0.251	0.305*	0.247
	Valor-p*	0.066	0.161	0.061	0.184	0.029	0.039	0.016	0.042
Empatía	Rho	0.100	0.095	0.028	0.058	0.074	0.051	0.099	0.102
	Valor-p*	0.242	0.251	0.421	0.341	0.302	0.359	0.245	0.239
Expectativa Total	Rho	0.120	0.088	0.082	0.108	0.131	0.103	0.139	0.132
	Valor-p*	0.201	0.268	0.284	0.224	0.179	0.239	0.166	0.166

- (\*) La correlación es significativa en el nivel  $\alpha = 0.05$  (unilateral).
- Sombreado de color amarillo, representa una asociación débil, positiva y significativa.
- Sombreado de color blanco y rosado, representa una asociación muy débil, nula o inexistente.

**Interpretación final:**

Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio (VI) y de la Satisfacción del Cliente (VD), en su mayoría (como se observa en el resumen de la Tabla n°26), **no se rechaza la hipótesis nula**

(*H<sub>0</sub>*), por lo tanto, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que no existe asociación positiva y significativa entre dichas variables**, debido a que para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.132, el valor del estadístico de prueba Z es de 0.92, menor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.166, mayor al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Por otro lado, en el caso de la asociación entre la dimensión Certidumbre de la variable Expectativas de la Calidad del Servicio y las dimensiones de la Lealtad (LE), Recomendación (RE), Satisfacción (SAT) y Satisfacción Total del cliente, **si se rechaza la hipótesis nula (*H<sub>0</sub>*)**, por lo tanto, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que existe una asociación débil, positiva y significativa entre dichas variables**, debido a que para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.271, 0.251, 0.305 y 0.247, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.90, 1.76, 2.14 y 1.73, mayores al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.029, 0.039, 0.016 y 0.042, menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen fuera de la región de aceptación.

#### **Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.**

##### **Prueba de Hipótesis 5.2.**

**Hipótesis nula:**  $H_0: r_s(\rho) = 0 \rightarrow$  No existe asociación positiva y significativa entre los Puntajes de cada una de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

**Hipótesis alternativa:**  $H_1: r_s(\rho) > 0 \rightarrow$  Si existe asociación positiva y significativa entre los Puntajes de cada una de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

**Regla de decisión:** Consiste en rechazar la **Hipótesis nula (*H<sub>0</sub>*)** si los valores del Estadístico de prueba (Z) son mayores a 1.65 y los **Valores-p** son menores al nivel de significancia de 0.05.

Para procesar los datos se utilizó el Software SPSS versión 25 donde se obtuvieron los siguientes resultados (ver Tabla n°27):

Tabla n°27. Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Percepción de los Elementos Tangibles vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de la Calidad General Percibida.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.388	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.388, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.72 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.003 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe una asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de la Calidad general percibida.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.72	
	<b>Valor-p</b>	0.003	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.413	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.413, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.89 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.002 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe una asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.89	
	<b>Valor-p</b>	0.002	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.442	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.442, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.09 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.001 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.09	
	<b>Valor-p</b>	0.001	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.406	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.406, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.84 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.002 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.84	
	<b>Valor-p</b>	0.002	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de los Elementos	<b>r<sub>s</sub></b>	0.249	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.249, el valor del estadístico de prueba Z es de 1.74 mayor al

Tangibles y la Satisfacción de la Lealtad del cliente.	<b>Ors</b>	0.1429	Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.041 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción de la Lealtad del cliente.
	<b>Z</b>	1.74	
	<b>Valor-p</b>	0.041	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>rs</b>	0.324	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.324, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.27 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.012 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.27	
	<b>Valor-p</b>	0.012	
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente.	<b>rs</b>	0.299	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.299, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.09 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.018 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.09	
	<b>Valor-p</b>	0.018	
Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción Total del cliente.	<b>rs</b>	0.447	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.447, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.13 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.001 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles y la Satisfacción Total del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.13	
	<b>Valor-p</b>	0.001	
<b>Crítico</b>	1.65		

#### Interpretación general:

Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de los Elementos Tangibles de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, **se rechaza la hipótesis nula (Ho)**, por lo tanto, se concluye que **se tiene una confianza del 95% que existe asociación débil, positiva y significativa entre dichas variables**, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

--

Percepción de la Confiabilidad vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción de la Calidad General Percibida.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.537	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.537, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.76 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción de la Calidad general percibida.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.76	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.547	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.547, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.83 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.83	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Confiabilidad y Satisfacción del Valor percibido del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.484	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.484, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.39 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción del Valor percibido del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.39	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Confiabilidad y Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.444	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.444, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.11 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.11	
	<b>Valor-p</b>	0.001	
	<b>Crítico</b>	1.65	

Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.442	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.442, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.09 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.001 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que existe <b>asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.09	
	<b>Valor-p</b>	0.001	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Confiabilidad y Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.479	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.479, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.35 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.35	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.474	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.474, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.32 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.001 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.32	
	<b>Valor-p</b>	0.001	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.555	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.555, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.89 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.32	
	<b>Valor-p</b>	0.001	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<p><b>Interpretación general:</b></p> <p>Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Confiabilidad de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)</b>, por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que existe asociación moderada, positiva y significativa</b>, con las dimensiones de Calidad General Percibida, Expectativas y la Satisfacción Total del cliente; y <b>una</b></p>			

**asociación débil, positiva y significativa**, con las dimensiones de Valor percibido, Quejas, Lealtad, Recomendación y Satisfacción del cliente, debido a que en todas las pruebas, el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Percepción de la Capacidad de Respuesta vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de la Calidad General Percibida por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.541	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.541, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.79 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de la Calidad General Percibida por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.79	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.482	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.482, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.37 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.37	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Valor percibido del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.390	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.390, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.73 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.003 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Valor percibido del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.73	
	<b>Valor-p</b>	0.003	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.591	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.591, el valor del estadístico de prueba Z es de 4.14 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b>
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	4.14	
	<b>Valor-p</b>	0.000	

	<b>Crítico</b>	1.65	entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.506	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.506, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.54 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.54	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.542	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.542, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.79 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.79	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.523	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.523, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.66 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.66	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.567	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.567, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.97 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción Total del cliente.
	<b>σ<sub>rs</sub></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.97	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<p><b>Interpretación general:</b></p> <p>Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Capacidad de Respuesta de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas pruebas, <b>se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)</b>, por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que existe asociación moderada, positiva y</b></p>			

**significativa**, con las dimensiones de Calidad General Percibida, Quejas, Lealtad, Recomendación, Satisfacción y la Satisfacción Total del cliente; y **una asociación débil, positiva y significativa**, con las dimensiones de Expectativas y Valor percibido del cliente, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Percepción de la Certidumbre vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.542	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.542, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.79 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.79	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.484	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.484, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.39 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.39	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.406	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.406, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.84 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.002 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.84	
	<b>Valor-p</b>	0.002	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.566	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.566, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.96 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b>
	<b>Ors</b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.96	
	<b>Valor-p</b>	0.000	

	<b>Crítico</b>	1.65	entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.479	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.479, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.35 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.35	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.497	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.497, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.48 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.35	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.507	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.507, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.55 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.55	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.546	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.546, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.82 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.82	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<p><b>Interpretación general:</b></p> <p>Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Certidumbre de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>se rechaza la hipótesis nula (<math>H_0</math>)</b>, por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que existe asociación moderada, positiva y significativa</b>, con las</p>			

dimensiones de Calidad General Percibida, Quejas, Recomendación, Satisfacción y la Satisfacción Total del cliente; y **una asociación débil, positiva y significativa**, con las dimensiones de Expectativas, Valor percibido y Lealtad del cliente, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Percepción de la Empatía vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Percepción de la Empatía y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.536	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.536, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.75 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción de la Calidad general percibida por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.75	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Empatía y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.518	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.518, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.63 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.63	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Empatía y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.412	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.412, el valor del estadístico de prueba Z es de 2.88 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.002 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	2.88	
	<b>Valor-p</b>	0.002	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Empatía y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.559	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.559, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.91 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b>
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.91	
	<b>Valor-p</b>	0.000	

	<b>Crítico</b>	1.65	entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
Percepción de la Empatía y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.520	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.520, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.64 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.64	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Empatía y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.541	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.541, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.79 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.79	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Empatía y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.535	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.535, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.75 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.75	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Empatía y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.580	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.580, el valor del estadístico de prueba Z es de 4.06 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	4.06	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<b>Interpretación general:</b>			
Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Empatía de la Calidad del Servicio (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)</b> , por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que existe asociación moderada, positiva y significativa</b> , con las dimensiones			

de Calidad General Percibida, Expectativas, Quejas, Lealtad, Recomendación, Satisfacción y la Satisfacción Total del cliente; y **una asociación débil, positiva y significativa**, con la dimensión de Valor percibido del cliente, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son menores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen dentro de la región de aceptación.

Percepción Total de la Calidad del Servicio vs Dimensiones de la Satisfacción del cliente			
Asociación entre	Estad.	Valor	Interpretación
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de la Calidad General Percibida.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.564	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.564, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.95 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de la Calidad general percibida.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.95	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.539	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.539, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.77 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción de las Expectativas del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.77	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.466	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.466, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.26 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.001 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación débil, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del Valor percibido por el cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.26	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por las Quejas del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.576	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.576, el valor del estadístico de prueba Z es de 4.03 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b>
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	4.03	
	<b>Valor-p</b>	0.000	

	<b>Crítico</b>	1.65	entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por las Quejas del cliente.
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.509	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.509, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.56 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Lealtad del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.56	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.539	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.509, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.77 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción por la Recomendación del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.77	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.534	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.534, el valor del estadístico de prueba Z es de 3.74 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	3.74	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción Total del cliente.	<b>r<sub>s</sub></b>	0.604	Para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.604, el valor del estadístico de prueba Z es de 4.23 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia $\alpha$ (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación. Por lo tanto, <b>se rechaza la hipótesis nula</b> . Entonces, se puede concluir que <b>existe asociación moderada, positiva y significativa</b> entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total y la Satisfacción Total del cliente.
	<b><math>\sigma_{rs}</math></b>	0.1429	
	<b>Z</b>	4.23	
	<b>Valor-p</b>	0.000	
	<b>Crítico</b>	1.65	
<p><b>Interpretación general:</b></p> <p>Como resultado general de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio Total (VI) y cada una de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente (VD), en todas las pruebas, <b>se rechaza la hipótesis nula (<math>H_0</math>)</b>, por lo tanto, se concluye que <b>se tiene una confianza del 95% que existe asociación moderada, positiva y significativa</b>, con las dimensiones de Calidad</p>			

General Percibida, Expectativas, Quejas, Lealtad, Recomendación, Satisfacción y la Satisfacción Total del cliente; y **una asociación débil, positiva y significativa**, con la dimensión de Valor percibido del cliente, debido a que el valor de sus estadísticos de prueba Z son mayores al Crítico (1.65), siendo sus probabilidades llamadas Valor-p menores al nivel de significancia de  $\alpha$  (0.05) los cuales caen fuera de la región de aceptación.

Del análisis detallado anteriormente, se elaboró la siguiente Tabla n°28, la cual resume los resultados de las Pruebas de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente:

**Tabla n°28. Resumen de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.**

Percepción		Satisfacción							Total
		CGP	EXP	VP	QC	LE	RE	SAT	
Elementos Tangibles	Rho	0.388	0.413	0.442	0.406	0.249	0.324	0.299	0.447
	Valor-p*	0.003	0.002	0.001	0.002	0.041	0.012	0.018	0.001
Confiabilidad	Rho	0.537	0.547	0.484	0.444	0.442	0.479	0.474	0.555
	Valor-p*	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.001	0.001
Capacidad de Respuesta	Rho	0.541	0.482	0.390	0.591	0.506	0.542	0.523	0.567
	Valor-p*	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Certidumbre	Rho	0.542	0.484	0.406	0.566	0.479	0.497	0.507	0.546
	Valor-p*	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Empatía	Rho	0.536	0.518	0.412	0.559	0.520	0.541	0.535	0.580
	Valor-p*	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Percepción Total	Rho	0.564	0.539	0.466	0.576	0.509	0.539	0.534	0.604
	Valor-p*	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

- (\*) La correlación es significativa en el nivel  $\alpha = 0.05$  (unilateral).
- Sombreado de color amarillo, representa una asociación débil, positiva y significativa.
- Sombreado de color blanco, verde y rosado, representa una asociación moderada, positiva y significativa.

#### Interpretación final:

De la Tabla n°28, como resultado de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio (VI) y la Satisfacción del Cliente (VD), **se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )**, por lo tanto, se concluyó que **existe asociación moderada, positiva y significativa** entre los Puntajes Totales de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, debido a

que para un coeficiente de correlación de Spearman de 0.604, el valor del estadístico de prueba Z es de 4.23 mayor al Crítico (1.65), siendo su probabilidad llamada Valor-p de 0.000 menor al nivel de significancia  $\alpha$  (0.05) el cual cae fuera de la región de aceptación.

#### **5.1.6. Demostración de la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.**

##### **Incidencia de la variable Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente:**

Luego de realizar la prueba de Asociación, se procedió a demostrar la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Para demostrar e interpretar esta medida de la incidencia entre estas dos variables cualitativas ordinales se empleará el método estadístico de la Regresión Logística Ordinal (Función de enlace Logit), que, según Escobar, Fernández y Bernardi (2012), consideran que *“una variable ordinal es aquella en la que pueden ordenarse las categorías, pero se desconoce la distancia existente entre ellas (si se conociera, se trataría de una variable de intervalo o razón). Pese a que es relativamente común utilizar modelos de regresión lineal estándar para este tipo de variables, este tratamiento es inadecuado, pues vulnera los supuestos más básicos de la regresión lineal (principalmente por el hecho de que las distancias entre categorías son desconocidas y no constantes). El modelo de regresión logística ordinal es el modelo adecuado para este tipo de variables”*.

Para ello, se tuvo como base las frecuencias de los niveles del puntaje general obtenido en las encuestas realizadas a los clientes (n=50) por cada una de las dimensiones de las Expectativas y Percepciones de la Calidad del Servicio y de la Satisfacción del cliente (ver Tablas n°7 y 11), y de una manera más detallada, de sus respectivos ítems o preguntas formuladas en las encuestas (ver Tablas N.º 8, 12 y 19).

Para probar las hipótesis con respecto a la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente, se utilizó un nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05 y el estadístico de prueba **R cuadrado de Cox y Snell** (es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes).

#### **Prueba de cómo los Puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio inciden en la Satisfacción del Cliente.**

##### **Prueba de Hipótesis 6.1.**

**Hipótesis nula:** Ho: No existe incidencia positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente.

**Hipótesis alternativa:** Hi: Si existe incidencia positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente.

**Regla de decisión:** Si el **Valor-p** del ajuste del modelo es menor al nivel de significancia 0.05 establecido, entonces, se rechaza la **Hipótesis nula (Ho)**, es decir, no existe incidencia positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente.

Para procesar los datos se utilizó el Software SPSS versión 25 donde se obtuvieron los siguientes resultados (ver Tablas n.º29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 y 36):

**Tabla n.º29. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.**

	Satisfacción del Cliente (Calidad General Percibida)		Interpretación
<b>Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05. <b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 1.9% (E. Tangibles), 8.7% (Confiabilidad), 2.3% (C. Respuesta), 7% (Certidumbre), 3.6% (Empatía) y 35.5% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Calidad General Percibida de la Satisfacción del cliente). Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.987	1.9%	
<b>Confiabilidad</b>	0.470	8.7%	
<b>C. Respuesta</b>	0.951	2.3%	
<b>Certidumbre</b>	0.601	7.0%	
<b>Empatía</b>	0.970	3.6%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.452</b>	<b>34.5%</b>	

**Tabla n.º30. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.**

	Satisfacción del Cliente (Expectativa del cliente)		Interpretación
<b>Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula.

	Valor-p	Cox y Snell	<p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 10.8% (E. Tangibles), 14.3% (Confiabilidad), 11.3% (C. Respuesta), 13.5% (Certidumbre), 12.1% (Empatía) y 43.7% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Expectativa de la Satisfacción del cliente). Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.</p>
E. Tangibles	0.456	10.8%	
Confiabilidad	0.174	14.3%	
C. Respuesta	0.306	11.3%	
Certidumbre	0.201	13.5%	
Empatía	0.488	12.1%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.121</b>	<b>43.7%</b>	

Tabla n°31. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.

	Satisfacción del Cliente (Valor Percibido)		Interpretación
Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Ajuste del modelo	Pseudo R2	<p>El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 13.6% (E. Tangibles), 7.8% (Confiabilidad), 11.8% (C. Respuesta), 14.4% (Certidumbre), 9.4% (Empatía) y 36.5% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Valor Percibido de la Satisfacción del cliente). Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.</p>
	Valor-p	Cox y Snell	
E. Tangibles	0.292	13.6%	
Confiabilidad	0.544	7.8%	
C. Respuesta	0.278	11.8%	
Certidumbre	0.169	14.4%	
Empatía	0.670	9.4%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.361</b>	<b>36.5%</b>	

Tabla n°32. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.

Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Satisfacción del Cliente (Quejas de Clientes)		Interpretación
	Ajuste del modelo	Pseudo R2	
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	<p>El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 3.6% (E. Tangibles), 2.7% (Confiabilidad), 5.9% (C. Respuesta), 3.8% (Certidumbre), 4% (Empatía) y 26.2% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Quejas de la Satisfacción del cliente).</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.</p>
<b>E. Tangibles</b>	0.933	3.6%	
<b>Confiabilidad</b>	0.926	2.7%	
<b>C. Respuesta</b>	0.697	5.9%	
<b>Certidumbre</b>	0.861	3.8%	
<b>Empatía</b>	0.959	4.0%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.813</b>	<b>26.2%</b>	

Tabla n°33. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.

Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Satisfacción del Cliente (Lealtad del Cliente)		Interpretación
	Ajuste del modelo	Pseudo R2	
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	<p>El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 3.3% (E. Tangibles), 8.2% (Confiabilidad), 3.1% (C. Respuesta), 9.4% (Certidumbre), 6.9% (Empatía) y 30.5% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Lealtad por la Satisfacción del cliente).</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las</p>
<b>E. Tangibles</b>	0.949	3.3%	
<b>Confiabilidad</b>	0.513	8.2%	
<b>C. Respuesta</b>	0.902	3.1%	
<b>Certidumbre</b>	0.423	9.4%	
<b>Empatía</b>	0.828	6.9%	

<b>Expectativa Total</b>	<b>0.636</b>	<b>30.5%</b>	dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.
--------------------------	--------------	--------------	---

**Tabla n°34. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.**

	<b>Satisfacción del Cliente (Recomendación del Cliente)</b>		<b>Interpretación</b>
<b>Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	<p>El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 2.4% (E. Tangibles), 10.3% (Confiabilidad), 2.8% (C. Respuesta), 8.9% (Certidumbre), 7.4% (Empatía) y 31.4% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Recomendación por la Satisfacción del cliente).</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.</p>
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.976	2.4%	
<b>Confiabilidad</b>	0.368	10.3%	
<b>C. Respuesta</b>	0.925	2.8%	
<b>Certidumbre</b>	0.457	8.9%	
<b>Empatía</b>	0.798	7.4%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.596</b>	<b>31.4%</b>	

**Tabla n°35. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.**

	<b>Satisfacción del Cliente</b>		<b>Interpretación</b>
<b>Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	<p>El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 3.8% (E. Tangibles), 10.2% (Confiabilidad), 5.4% (C. Respuesta), 10.7% (Certidumbre), 7.3% (Empatía) y 31% (Expectativa Total)</p>
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.926	3.8%	
<b>Confiabilidad</b>	0.372	10.2%	
<b>C. Respuesta</b>	0.732	5.4%	

<b>Certidumbre</b>	0.339	10.7%	explican la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente). Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.
<b>Empatía</b>	0.802	7.3%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.616</b>	<b>31.0%</b>	

**Tabla n°36. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.**

	<b>Satisfacción Total del Cliente</b>		<b>Interpretación</b>
<b>Expectativas de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que no se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05. <b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 6.7% (E. Tangibles), 7.6% (Confiabilidad), 6.5% (C. Respuesta), 10.4% (Certidumbre), 4.9% (Empatía) y 31.5% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente). Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.750	6.7%	
<b>Confiabilidad</b>	0.555	7.6%	
<b>C. Respuesta</b>	0.647	6.5%	
<b>Certidumbre</b>	0.360	10.4%	
<b>Empatía</b>	0.925	4.9%	
<b>Expectativa Total</b>	<b>0.589</b>	<b>31.5%</b>	

**Prueba de cómo los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio inciden en la Satisfacción del Cliente.**

**Hipótesis nula:** Ho: No existe incidencia positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente.

**Hipótesis alternativa:** Hi: Si existe incidencia positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente.

**Regla de decisión:** Si el **Valor-p** del ajuste del modelo es menor al nivel de significancia de 0.05 establecido, entonces, se rechaza la **Hipótesis nula (Ho)**, es decir, no existe incidencia positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente.

Para procesar los datos se utilizó el Software SPSS versión 25 donde se obtuvieron los siguientes resultados (ver Tablas n.º37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 y 44):

**Tabla n.º37. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.**

	Satisfacción del Cliente (Calidad General Percibida)		Interpretación
Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05. <b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 37.6% (E. Tangibles), 36.2% (Confiabilidad), 36.7% (C. Respuesta), 36.4% (Certidumbre) y 45.1% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Calidad General Percibida de la Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b> . En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor significativo, indicando que el 74.1% de la variación de la variable dependiente (Calidad General Percibida de la Satisfacción del cliente) es explicada por dicha variable. Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.
	Valor-p	Cox y Snell	
E. Tangibles	0.003	37.6%	
Confiabilidad	0.008	36.2%	
C. Respuesta	0.004	36.7%	
Certidumbre	0.002	36.4%	
Empatía	0.001	45.1%	
Percepción Total	<b>0.000</b>	<b>74.1%</b>	

Tabla n°38. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.

Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Satisfacción del Cliente (Expectativa del cliente)		Interpretación
	Ajuste del modelo	Pseudo R2	
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	<p>El análisis realizado indicó que se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 35.3% (E. Tangibles), 36.8% (Confiabilidad), 29.2% (C. Respuesta), 32.9% (Certidumbre) y 43.5% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Expectativa de la Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b>.</p> <p>En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 63.9% de la variación de la variable dependiente (Expectativa de la Satisfacción del cliente) es explicada por dicha variable. Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia moderada, positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.</p>
<b>E. Tangibles</b>	0.005	35.3%	
<b>Confiabilidad</b>	0.006	36.8%	
<b>C. Respuesta</b>	0.027	29.2%	
<b>Certidumbre</b>	0.006	32.9%	
<b>Empatía</b>	0.001	43.5%	
<b>Percepción Total</b>	<b>0.004</b>	<b>63.9%</b>	

Tabla n°39. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.

Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Satisfacción del Cliente (Valor Percibido)		Interpretación
	Ajuste del modelo	Pseudo R2	
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	<p>El análisis realizado indicó que para las dimensiones E. Tangibles, Confiabilidad y la Percepción Total, se rechaza la hipótesis nula.</p>

<b>E. Tangibles</b>	0.002	37.9%	<p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p (0.002, 0.022, 0.01 y 0.01) del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 37.9% (E. Tangibles) y 32.2% (Confiabilidad) explican la variación de la variable dependiente (Valor Percibido de la Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b>.</p> <p>En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 60.9% de la variación de la variable dependiente (Valor Percibido de la Satisfacción del cliente) es explicada por dicha variable.</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia moderada, positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.</p> <p>Por el contrario, el análisis también indicó que para las dimensiones de C. Respuesta, Certidumbre y Empatía no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p (0.124, 0.061 y 0.104) del ajuste del modelo son superiores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 22.4% (C. Respuesta), 23.7% (Certidumbre) y 27.1% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Valor Percibido de la Satisfacción del cliente).</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> de los Puntajes de cada una de estas dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.</p>
<b>Confiabilidad</b>	0.022	32.2%	
<b>C. Respuesta</b>	0.124	22.4%	
<b>Certidumbre</b>	0.061	23.7%	
<b>Empatía</b>	0.104	27.1%	
<b>Percepción Total</b>	<b>0.010</b>	<b>60.9%</b>	

Tabla n°40. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.

	Satisfacción del Cliente (Quejas de Clientes)		Interpretación
<b>Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que para las dimensiones E. Tangibles, Confiabilidad, C. Respuesta, Certidumbre y Empatía, se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05.
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.043	27.3%	<b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 27.3% (E. Tangibles), 33.1% (Confiabilidad), 39.5% (C. Respuesta), 33.5% (Certidumbre) y 41.8% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Quejas por la Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b> .  Por el contrario, el análisis también indicó que, para la Percepción Total, no se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p (0.149) del ajuste del modelo es superior al nivel de significación de 0.05. <b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de esta variable tiene un valor bajo, lo cual indica que sólo el 49.9% explica la variación de la variable dependiente (Quejas por la Satisfacción del cliente). Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> del Puntaje de la Percepción Total Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.
<b>Confiabilidad</b>	0.017	33.1%	
<b>C. Respuesta</b>	0.001	39.5%	
<b>Certidumbre</b>	0.005	33.5%	
<b>Empatía</b>	0.003	41.8%	
<b>Percepción Total</b>	<b>0.149</b>	<b>49.9%</b>	

Tabla n°41. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.

	Satisfacción del Cliente (Lealtad del Cliente)		Interpretación
<b>Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)</b>	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que para las dimensiones E. Tangibles, C. Respuesta, Certidumbre y Empatía, se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05.
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.011	32.7%	<b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 32.7% (E. Tangibles), 30.3% (C. Respuesta), 28.3% (Certidumbre) y 41% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Lealtad por la Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b> .
<b>Confiabilidad</b>	0.119	24.6%	En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 59.6% de la variación de la variable dependiente (Lealtad por la Satisfacción del cliente) es explicada por dicha variable.
<b>C. Respuesta</b>	0.021	30.3%	Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia moderada, positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.
<b>Certidumbre</b>	0.020	28.3%	Por el contrario, el análisis también indicó que, para la dimensión Confiabilidad, no se rechaza la hipótesis nula.
<b>Empatía</b>	0.003	41.0%	<b>Criterio 1:</b> el Valor-p (0.119) del ajuste del modelo es superior al nivel de significación de 0.05. <b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de esta dimensión tiene un valor bajo, lo cual indica que el sólo el 24.6% explica la variación de la variable dependiente (Lealtad por la Satisfacción del cliente).
<b>Percepción Total</b>	<b>0.015</b>	<b>59.6%</b>	Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> del Puntaje de la Confiabilidad de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.

Tabla n°42. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.

Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Satisfacción del Cliente (Recomendación del Cliente)		Interpretación
	Ajuste del modelo	Pseudo R2	
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.006	35.0%	<p>El análisis realizado indicó que se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 35% (E. Tangibles), 28.7% (Confiabilidad), 32.7% (C. Respuesta), 31.5% (Certidumbre) y 42.6% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Recomendación por la Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b>.</p> <p>En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor significativo, indicando que el 73.3% de la variación de la variable dependiente (Recomendación por la Satisfacción del cliente) es explicada por dicha variable.</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.</p>
<b>Confiabilidad</b>	0.050	28.7%	
<b>C. Respuesta</b>	0.005	35.7%	
<b>Certidumbre</b>	0.008	31.5%	
<b>Empatía</b>	0.002	42.6%	
<b>Percepción Total</b>	<b>0.000</b>	<b>73.3%</b>	

Tabla n°43. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.

Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Satisfacción del Cliente		Interpretación
	Ajuste del modelo	Pseudo R2	
	<b>Valor-p</b>	<b>Cox y Snell</b>	
<b>E. Tangibles</b>	0.012	32.4%	<p>El análisis realizado indicó que para las dimensiones E. Tangibles, C. Respuesta, Certidumbre y Empatía, se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 32.4% (E. Tangibles), 30.3% (C. Respuesta),</p>

<b>Confiabilidad</b>	0.094	25.8%	<p>29.3% (Certidumbre) y 39.8% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b>.</p> <p>En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 56.5% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente) es explicada por dicha variable.</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia moderada, positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.</p> <p>Por el contrario, el análisis también indicó que, para la dimensión Confiabilidad, no se rechaza la hipótesis nula.</p> <p><b>Criterio 1:</b> el Valor-p (0.094) del ajuste del modelo es superior al nivel de significación de 0.05.</p> <p><b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de esta dimensión tiene un valor bajo, lo cual indica que el sólo el 25.8% explica la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente).</p> <p>Por consiguiente, se demuestra que <b>no existe incidencia positiva y significativa</b> del Puntaje de la Confiabilidad de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.</p>
<b>C. Respuesta</b>	0.021	30.3%	
<b>Certidumbre</b>	0.015	29.3%	
<b>Empatía</b>	0.005	39.8%	
<b>Percepción Total</b>	<b>0.035</b>	<b>56.5%</b>	

Tabla n°44. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.

	Satisfacción Total del Cliente		Interpretación
Percepción de la Calidad del Servicio (Dimensiones)	Ajuste del modelo	Pseudo R2	El análisis realizado indicó que se rechaza la hipótesis nula. <b>Criterio 1:</b> el Valor-p del ajuste del modelo son menores al nivel de significación de 0.05. <b>Criterio 2:</b> El coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor bajo, lo cual indica que sólo el 38.2% (E. Tangibles), 34.8% (Confiabilidad), 37.2% (C. Respuesta), 36.8% (Certidumbre) y 47.2% (Empatía) explican la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente), demostrando que <b>existe incidencia débil positiva y significativa</b> . En cuanto a la Percepción Total, su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 64.8% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente) es explicada por dicha variable. Por consiguiente, se demuestra que <b>existe incidencia moderada positiva y significativa</b> por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.
	Valor-p	Cox y Snell	
E. Tangibles	0.002	38.2%	
Confiabilidad	0.011	34.8%	
C. Respuesta	0.003	37.2%	
Certidumbre	0.002	36.8%	
Empatía	0.000	47.2%	
Percepción Total	<b>0.003</b>	<b>64.8%</b>	

## VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de encuestas dirigidas a los clientes registrados en la base de datos de las personas que viajan y realizan turismo tradicional al interior y exterior del país de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima, quedando registro de las actividades mencionadas por medio de cuestionarios llenados vía web (Formularios Google).

Los resultados obtenidos son válidos debido a que la encuesta realizada al ser procesada, los resultados evidenciaron que la Calidad del Servicio (VI) es responsable de los cambios en la Satisfacción del Cliente (VD), es decir, existe una asociación e incidencia significativa entre ambas variables.

Para la investigación se utilizaron diferentes métodos los cuales se consideran que han sido los más adecuados, como, por ejemplo: el método general "Deductivo – Inductivo" y el método de "Análisis – Síntesis", con este último método, se han descompuesto las variables "Calidad del Servicio (VI)" en dimensiones como: "Elementos Tangibles", "Confiabilidad", "Capacidad de Respuesta", "Certidumbre" y "Empatía"; y para el caso de la "Satisfacción del cliente (VD)" en dimensiones como: "Calidad general percibida", "Expectativas del cliente", "Valor percibido", "Quejas de clientes", "Lealtad del cliente" y "Satisfacción del cliente ACSI", demostrando su relación y su incidencia, para luego reconstruirlas a partir de los elementos distinguidos por el análisis.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación, se puede citar a los tres factores orgánicos considerados los más importantes como son: error de medida, maduración y motivación y expectativas.

La primera encuesta (modelo SERVQUAL), instrumento que corresponde a la medida de las Expectativas y a la Percepción de la Calidad del Servicio (Variable Independiente) constituidas por 21 Ítems.

El segundo instrumento, es la encuesta (modelo ACSI), la cual corresponde a la Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente) compuesta por 7 Ítems. Ambos instrumentos hacen un total de 49 Ítems o preguntas, las cuales son pertinentes para el contexto de la investigación, pero hacen de las encuestas instrumentos muy extensos para las personas que la contestan, las mismas que tienen que invertir más tiempo de lo normal que lo establecido para otras encuestas, debido a su poca disponibilidad a pesar de que la encuesta se realizó a través de cuestionarios vía web.

De acuerdo con los factores considerados y en correspondencia a los instrumentos diseñados con la cantidad de Ítems generados, pueden afectar los resultados de la investigación, por ejemplo, los errores de medida se pueden dar debido a que un mismo cliente puede responder de modo diferente de una ocasión a otra (variabilidad en la ejecución de un mismo sujeto en

observaciones repetidas), debido a fluctuaciones en su estado biológico y/o psicológico, en cuanto a la maduración, si una sesión es larga los clientes pueden estar ocupados, tener hambre, estar cansados, etc., cualquiera de estos cambios puede tener un profundo efecto en la habilidad del cliente para responder. Además, si el estudio se realiza durante un largo periodo de tiempo, los cambios en ejecución se pueden deber tanto a la maduración biológica o social como a los efectos de la variable independiente (Calidad del Servicio) y, por último, la maduración y expectativas, los clientes que se ofrecen voluntarios a un estudio pueden tener diferentes expectativas para participar en él, respecto a los clientes reactivos a participar.

El tamaño de la muestra (50 clientes) ha sido completada en toda su totalidad la misma que se considera suficiente para garantizar la calidad de los resultados en el periodo definido del 02 de enero al 15 de marzo del 2019.

Los instrumentos que se han empleados han sido preparados para las características de la Agencia y fueron adecuadamente validados y sometidas al criterio de tres jueces expertos, los cuales cuentan con experiencia en el tema por más de cinco años, quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones en los instrumentos para obtener una mayor precisión en los resultados.

Seguidamente, se realizó el análisis a través del software SPSS y mediante la prueba binomial del juicio de expertos indicó que el instrumento de medición es válido en su contenido, porque "Valor-p" es de 0.00; es decir, menor que el nivel de significancia de 0.05.

Y luego de una prueba piloto aplicada a una muestra de 24 clientes, con características semejantes se emplearon técnicas como el Alfa de Cronbach, que permitió realizar el análisis de confiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron. Así, para las encuestas de Expectativas y Percepción de la Calidad del Servicio y de Satisfacción del Cliente, los valores del Alfa de Cronbach fueron de 0.907, 0.952 y 0.90 respectivamente, y según lo que exhorta el Alfa de Cronbach (de 0.80 hacia arriba es altamente confiable), se determinó que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a muy alta.

Se ha cruzado la información de diversos ángulos para ver qué tan válido es lo que se ha encontrado y se puede ver que los resultados muestran que las Expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y de Asesoría en turismo tradicional están de acuerdo y muy de acuerdo con la Calidad del Servicio en un 10 y 90%, en cuanto a su Percepción, el 36% está de acuerdo mientras que el 64% están muy de acuerdo con la Calidad del Servicio brindado por la Agencia, situación que debe ser tomada en cuenta por los directivos de la empresa debido a que existe una brecha que al ser corregida puede llegar a cubrir y quizás superar las Expectativas de los clientes. Por otro lado, se tiene que estos mismos clientes cuyas Expectativas consideran que están de acuerdo y muy de acuerdo con la Calidad del Servicio, están débilmente satisfechos en un 13.2%, a su vez, la

Percepción de estos, consideran que están de acuerdo y muy de acuerdo con la Calidad del Servicio, están moderadamente satisfechos en un 60.4%.

Si vemos a mayor detalle con las dimensiones de la Calidad del Servicio, clientes cuyas Expectativas consideran que están de acuerdo (32%) y muy de acuerdo (68%) con los Elementos Tangibles, están satisfechos en un 4.3% (inexistente) y mientras que su Percepción considera que están en desacuerdo (4%), de acuerdo (56%) y muy de acuerdo (40%) con los Elementos Tangibles, están débilmente satisfechos en un 44.7%.

Para la dimensión Confiabilidad, clientes cuyas Expectativas consideran que están de acuerdo (18%) y muy de acuerdo (82%), están muy débilmente satisfechos en un 15.3% y mientras que su Percepción considera que están en desacuerdo (4%), de acuerdo (42%) y muy de acuerdo (54%) con la Confiabilidad, están moderadamente satisfechos en un 55.5%.

Los clientes cuyas Expectativas consideran que están de acuerdo (24%) y muy de acuerdo (76%) con la Capacidad de Respuesta, están muy débilmente satisfechos en un 9.9% y mientras que su Percepción considera que están en desacuerdo (2%), de acuerdo (38%) y muy de acuerdo (64%) con la Capacidad de Respuesta, están moderadamente satisfechos en un 56.7%.

Para la dimensión Certidumbre, clientes cuyas Expectativas consideran que están de acuerdo (22%) y muy de acuerdo (78%), están débilmente satisfechos en un 24.7% y mientras su Percepción considera que están en desacuerdo (2%), de acuerdo (34%) y muy de acuerdo (64%) con la Certidumbre, están moderadamente satisfechos en un 54.6%.

Y, por último, clientes cuyas Expectativas consideran que están en desacuerdo (2%), de acuerdo (24%) y muy de acuerdo (74%) con la Empatía, están muy débilmente satisfechos en un 10.2% y mientras su Percepción considera que están en desacuerdo (4%), de acuerdo (40%) y muy de acuerdo (56%) con la Empatía, están moderadamente satisfechos en un 58%.

Las limitaciones que se han encontrado en base los tres factores orgánicos considerados los más importantes como son: error de medida, maduración y motivación y expectativas, se han superado gracias a la lectura de estos resultados sobre la asociación entre estas dos variables, para el caso de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente; resultado que es corroborado con la prueba estadística del Rho de Spearman para un nivel de significancia de 0.05, es de 0.604, siendo su Valor-p de 0.000; lo cual permite afirmar que existe una asociación moderada, positiva y significativa.

Además, los resultados también permiten afirmar esta misma asociación entre las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente, esto es, para un nivel de significancia de 0.05, el Rho de Spearman y el Valor-p se corroboran a continuación: Elementos Tangibles (0.447, 0.001); Confiabilidad (0.555, 0.001); Capacidad de Respuesta (0.567,

0.000); Certidumbre (0.546, 0.000) y Empatía (0.580, 0.000); lo cual permite afirmar que existe una asociación moderada, positiva y significativa.

En cuanto a las Expectativas de la Calidad del Servicio, también se puede afirmar, caso contrario a la Percepción, de que no existe asociación con la Satisfacción del Cliente; resultado que es corroborado con la prueba estadística del Rho de Spearman para un nivel de significancia de 0.05, es de 0.132, siendo su Valor-p de 0.166; lo cual que nos permite afirmar de que existe una asociación muy débil, nula o inexistente.

Asimismo, la lectura de estos resultados sobre la incidencia entre estas dos variables, para el caso de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente; resultado que es corroborado con la prueba estadística de la Regresión logística ordinal, cuyo coeficiente de determinación de Cox y Snell para un nivel de significancia de 0.05, es de 0.648, siendo su Valor-p de 0.003; lo cual indica que el 64.8% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente) es explicada por la Percepción total de la variable Calidad del Servicio. Por consiguiente, se demostró que existe incidencia moderada positiva y significativa por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.

No se obtuvo el mismo resultado para el caso de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, debido a que con la prueba estadística de la Regresión logística ordinal, cuyo coeficiente de determinación de Cox y Snell para un nivel de significancia de 0.05, es de 0.315, siendo su Valor-p de 0.589; lo cual indica que el 31.5% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente) es explicada por la Expectativa total de la variable Calidad del Servicio debido a que las expectativas de los clientes, por lo general, son estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio, Lovelock y Wirtz (2009) afirma que “los clientes evalúan la Calidad del Servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben haber recibido de un proveedor de servicio en particular”.

Esta afirmación quiere decir que, si sus expectativas se cumplen o se superan, los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad. Siempre y cuando la relación entre el precio y la calidad sea aceptable, y otros factores situacionales y personales sean positivos, es probable que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, sean más propensos a realizar compras repetidas y a permanecer leales a ese proveedor del servicio. Sin embargo, si la experiencia del servicio no cumple sus expectativas, los clientes podrían quejarse de la mala Calidad del Servicio, sufrir en silencio o cambiar de proveedor en el futuro.

En conclusión, se puede decir que no necesariamente las expectativas de la Calidad del Servicio establecidas por los clientes pueden ser satisfechas o tienen una relación e incidencia con su satisfacción a no ser que sean superadas. En base a los resultados obtenidos de cada variable en estudio, sus dimensiones y la demostración de su asociación e incidencia, si se puede confiar en los resultados con todas las limitaciones que se ha tenido y se mencionaron anteriormente.

La amplitud de aplicación que tienen los resultados obtenidos es que, si puede servir como base para otras investigaciones en otros contextos, tiempos, servicios o situaciones, como por ejemplo en los siguientes campos según los diferentes antecedentes encontrados, los cuales son: Turismo y Hotelería, Transportes, Restaurantes, Entidades bancarias, Hospitales, Centros de Información educativa, Consultorios de Psicología, Agencias de viajes como la de la actual investigación, entre otros. Los resultados obtenidos en esta investigación y en los antecedentes revisados garantizan que estos pueden generalizarse sobre todo en el sector de Servicios donde se establece un trato directo con el cliente, a diferencia del sector de Industrial que por lo general los productos elaborados responden a las necesidades comunes de un mercado objetivo, y que a la fecha no se tienen antecedentes registrados que evidencien resultados al respecto.

Ahora, para respaldar la generalización y la aplicación de los resultados obtenidos en la investigación de estas variables como son la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente, se presentan dos antecedentes, por ejemplo: la investigación de Cahuaya y Ñahuincopa (2016), donde sus resultados son mayores que los obtenidos por la investigación en estudio, donde se tiene que su prueba estadística del Rho de Spearman fue de 0.804, con un Valor-p (Bilateral) de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05; demostrando que existe asociación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel “La Hacienda” en la provincia de Angaraes en el periodo 2015.

Sin embargo, los resultados obtenidos por Muñico y Laurente (2018) son bastante parecidos, debido a que su prueba estadística del Tau\_b de Kendall fue de 0.637, con un Valor-p (Bilateral) de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05; demostrando que existe asociación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de ventas de la empresa de Transporte Turístico Olano S.A. Sucursal Huancayo para el año 2018. Estos resultados muestran que si existe asociación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de Calidad del Servicio en forma independiente se observa que en la investigación de Muñico y Laurente (2018), los Elementos Tangibles son los que mejor calificación reciben con 59.8% (Alta), seguido de la dimensión de Certidumbre con 46.8 (Alta) y en tercer lugar se encuentra la Confiabilidad con un 43.4% (Alta); sin embargo, todas las dimensiones están por encima de la variable Calidad de Servicio que tiene un 40.48% (Alta), excepto, de las dimensiones Capacidad de Respuesta con un 29.6% (Alta) y la Empatía con un 24.3% (Alta), las mismas que están por debajo de la Calidad del Servicio. En cuanto a las dimensiones de la Satisfacción al cliente, los mejores resultados se obtuvieron en el Valor percibido con un 41.8% (Alta), Calidad funcional percibida 29.4% (Alta) y Satisfacción del cliente con un 28.6% (Alta).

Por lo tanto, los directivos de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional deberán mejorar sus indicadores de Elementos Tangible, sobre todo en lo relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación con que se les brindó la atención y la información respectiva, debido a que es la dimensión que obtuvo menos puntaje (40% en Muy de acuerdo) a diferencia de Muñico y Laurente (2018) que fue la más alta (59.8%).

Ahora, si comparamos estos resultados de asociación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Muñico y Laurente (2018) tienen asociación moderada en cada una de sus dimensiones según su escala con la Satisfacción del Cliente, esto es, los Elementos Tangibles (Tau\_b de Kendall = 0.489, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); la Confiabilidad (Tau\_b de Kendall = 0.601, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); la Capacidad de Respuesta (Tau\_b de Kendall = 0.532, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); la Certidumbre ((Tau\_b de Kendall = 0.673, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )) y la Empatía (Tau\_b de Kendall = 0.578, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); todos presentan una asociación moderada y significativa similar a los resultados obtenidos en la presente investigación, excepto, los Elementos Tangibles que resultó con un nivel de asociación débil según la escala utilizada.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) determina que existe asociación entre las dimensiones de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, así en los Elementos Tangibles (Rho = 0.724, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.01$ )); la Confiabilidad (Rho = 0.758, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.01$ )); la Capacidad de Respuesta (Rho = 0.792, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.01$ )); la Certidumbre (Rho = 0.691, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.01$ )) y la Empatía (Rho = 0.794, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.01$ )); presentan una asociación moderada y significativa similar a los resultados obtenidos en la presente investigación.

Una de las diferencias que existe con la bibliografía específica y relacionada con la Calidad del Servicio, es como la de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en su libro "CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS - Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores", para calcular la puntuación y medir las "Deficiencias", establece un proceso en la que determina la puntuación media (promedio de puntuaciones), la cual no es pertinente, debido a que para el nivel de medición ordinal, la media no es representativa, según la bibliografía de Metodología de la Investigación y de Estadística, para variables ordinales, la mediana brinda una información de la tendencia central que es, para este tipo de investigación, más representativa que la media (Silvestre y Huamán, 2019). En este caso, la semejanza con la presente investigación está en el uso del instrumento, es decir, la encuesta SERVQUAL que los autores han creado y se ha tomado como base de para esta investigación.

Los resultados de la presente investigación son semejantes a los obtenidos por otros investigadores, por ejemplo, los que hemos citado anteriormente como Muñico y Laurente (2018) y Cahuaya y Ñahuincopa (2016), sus resultados son coincidentes con los obtenidos en la interrelación

de las dos variables y la de las dimensiones de la Percepción de la Calidad de Servicio con la variable Satisfacción del Cliente donde se tiene que cuando los clientes consideran que la Calidad de Servicio es "Alta o Muy de acuerdo", entonces los clientes están moderadamente Satisfechos en un 60.4%.

Asimismo, en las pruebas de asociación, los resultados de la prueba estadística entre las dimensiones de Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes presentan una asociación moderada y significativa, en ambos casos (0.637 y 0.804 respectivamente), similar a los resultados obtenidos en la presente investigación (0.604), a diferencia de los Elementos Tangibles que resultó con un nivel de asociación débil según la escala (0.447). En cuanto a las diferencias que se han presentado con otras investigaciones, tenemos sobre el estadístico de prueba para demostrar la influencia, Muñico y Laurente (2018) y Cahuaya y Ñahuincopa (2016) y otros investigadores, no realizan las pruebas correspondientes, debido a que sólo demuestran que al tener asociación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente concluyen que existe incidencia entre ambas variables, sin considerar que existen pruebas estadísticas para demostrar la incidencia como la Regresión Logística Ordinal utilizada en el desarrollo de la presente investigación.

La diferencia que también se ha presentado, es con respecto al modelo utilizado para medir la Calidad del Servicio, en la cual, Muñico y Laurente (2018) y Cahuaya y Ñahuincopa (2016) utilizan el instrumento de investigación basado en el modelo SERVPERF cuyo enfoque es tener como resultado la medición de la calidad percibida, mientras que en la presente investigación, se utilizó el instrumento de investigación basado en el modelo SERVQUAL, el cual evalúa la Calidad del Servicio a partir de la diferencia entre las Expectativas y Percepciones del cliente para identificar y medir las brechas que se presentan en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio.

Además, existen varias investigaciones donde miden la Satisfacción del Cliente con los indicadores de las dimensiones de la Calidad del Servicio directamente sin tomar en consideración que la variable Satisfacción al Cliente tiene sus propias dimensiones e indicadores, por ejemplo, los modelos de Bolton y Drew, el Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB), el Índice americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) y el modelo de Satisfacción del Cliente de Kano, entre otros.

Otras de las diferencias se presentan en los estadísticos de prueba de asociación donde Muñico y Laurente (2018) utiliza el "Tau\_b de Kendall", mientras que Cahuaya y Ñahuincopa (2016) y la presente investigación utilizan el "Rho de Spearman"; asimismo, también existen diferencias en las categorías o escalas de medición de Likert, debido a que ambas utilizan 5 categorías, por ejemplo, Muñico y Laurente (2018) sus categorías son: Muy baja (1), Baja (2), Media (3), Alta (4) y Muy Alta (5), Cahuaya y Ñahuincopa (2016) sus categorías son: Nunca (1), Casi nunca (2), pocas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), otras investigaciones consideran 5, 7 o 10 categorías, según la naturaleza de su investigación. En la presente investigación se utiliza 4 categorías: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), De acuerdo (3) y Muy de acuerdo (4), porque

se ha eliminado la opción o categoría intermedia y neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo, neutral, ...) para comprometer al sujeto o forzarlo a que se pronuncie de manera favorable o desfavorable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.277).

Las semejanzas que se presentan en las diferentes investigaciones analizadas con respecto a la actual investigación, es que los resultados obtenidos fueron similares en un nivel moderado y significativo de asociación porque los contextos son competitivos y de encuentros cara a cara dentro del sector Turismo, donde los clientes poseen los conocimientos suficientes para elegir un servicio que cubra sus necesidades y deseos. En cuanto a las diferencias, pueden ocurrir por la falta de conocimiento, experiencia y profundidad en el uso y aplicación de los instrumentos de investigación como los que se han tomado en consideración para las variables Calidad del Servicio (SERVPERF y SERVQUAL), Satisfacción del Cliente (ACSI), en el análisis estadístico descriptivo, en el uso de pruebas estadísticas para demostrar la incidencia de una variable en la otra y en el uso de escalas de medición de Likert, lo cual puede traer como consecuencia la falta de información objetiva y requerida para tomar decisiones pertinentes de mejora.

El aporte al conocimiento que han brindado los resultados de la presente investigación parte de la aplicación de dos instrumentos de investigación basados en los modelos SERVQUAL para la variable Calidad del Servicio y ACSI para la variable Satisfacción del Cliente, que fueron validados por tres expertos que aseguraron la medición de sus respectivas dimensiones con preguntas formuladas de acuerdo con el contexto y un Alfa de Cronbach altamente confiable. Asimismo, el uso adecuado de los principios metodológicos para el análisis de las variables cuyo nivel de medición es ordinal como el de los principios estadísticos para pruebas no paramétricas, han permitido que los resultados de asociación e incidencia sean moderadamente significativos entre la variable Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, los mismos que serán confiables para generalizar, que sirvan de soporte y como un valioso antecedente para futuras investigaciones.

Todas las hipótesis de la presente investigación han sido contrastadas, de las cuales han sido rechazadas parcialmente las hipótesis de que el nivel de puntaje (respuesta) de las Expectativas y la Percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio por arriba de la mediana de manera significativa, al igual que el nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por los servicios de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional, sobre todo en las dimensiones "Valor percibido", "Quejas del cliente", "Lealtad del cliente", "Recomendación del cliente" y "Satisfacción Total del cliente", para lo cual existen evidencias estadísticas para su rechazo debido a que los valores calculados del Estadístico de prueba (Z) fueron menores que el valor Crítico de 1.65. a un nivel de significancia de 0.05 (95% de confianza). Las razones por las cuales se rechazan estas hipótesis, es porque existe evidencia suficiente para demostrar que las Expectativas y la Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los clientes no están siendo Satisfechas por la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo

tradicional, generándose una gran oportunidad para la empresa de poder tomar las medidas correctivas necesarias para replantear sus estrategias y ofrecer sus servicios con valor agregado.

Asimismo, las hipótesis que también han sido rechazadas, se demuestra que para un nivel de significancia de 0.05, no existe asociación ni incidencia de manera significativa entre las Expectativas Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente, porque para un coeficiente de correlación de Spearman (0.132), el valor del estadístico de prueba Z es menor al Crítico (1.65), en cuanto a la incidencia con más detalle, para un coeficiente de determinación de Cox y Snell de estas variables tienen un valor muy bajo, lo cual indica que sólo el 6.7% (E. Tangibles), 7.6% (Confiabilidad), 6.5% (C. Respuesta), 10.4% (Certidumbre), 4.9% (Empatía) y bajo en un 31.5% (Expectativa Total) explican la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente).

Para las hipótesis que han sido aceptadas parcialmente tenemos que existe diferencia significativa (brecha) entre los niveles de Percepción y Expectativas de la cada una de las dimensiones y del total de la Calidad del Servicio al cliente para lo cual existen evidencias estadísticas para su aceptación debido a que los valores calculados del Estadístico de prueba (Z) fueron menores que el valor Crítico de -1.96. a un nivel de significancia de 0.05 (95% de confianza).

En el caso de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio (VI) y la Satisfacción del Cliente (VD) se concluyó que existe asociación moderada, positiva y significativa entre los Puntajes Totales de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, debido a que, para un coeficiente de correlación de Spearman (0.604), el valor del estadístico de prueba Z es mayor al Crítico (1.65), en el caso de la incidencia, se demuestra que existe incidencia moderada positiva y significativa por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente, porque su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 64.8% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente) es explicada por dicha variable.

Por consiguiente, podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe incidencia entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente; por lo tanto, si se mejora la Calidad del Servicio podremos seguir mejorando la Satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede afirmar que para un nivel de confianza del 95%, la Calidad del Servicio incide moderada (Cox y Snell = 64.8%), positiva y significativamente (Valor-p = 0.000) en la Satisfacción del Cliente, por lo tanto, se concluye que si se mejora la Calidad del Servicio podremos seguir mejorando la Satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima.
2. Se ha podido comprobar que más del 50% de los clientes clasifican a cada una de las dimensiones (“Elementos Tangibles (13 de 16)”, donde 13 es la mediana y 16 es el nivel de puntaje más alto, “Confiabilidad (14 de 16)”, “Capacidad de Respuesta (15 de 16)”, “Certidumbre (15 de 16)”, “Empatía (17 de 20)” y “Total (74.5 de 84)”) de las Expectativas de la Calidad del Servicio igual o por debajo de su mediana (nivel de medición “Muy de acuerdo”). En base a estos resultados, se concluye que para un nivel de confianza del 95%, la hipótesis planteada no se aceptó, porque existieron varios factores clave que pudieron dar forma e influyeron en las expectativas que tuvieron los clientes antes de consumir el servicio de la Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional, por ejemplo, los clientes pudieron escuchar de otros clientes usuarios, sus necesidades personales (características y circunstancias individuales), la extensión de las experiencias que tuvieron con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores del servicio (anuncios directos o indirectos, el precio, otros).
3. Se ha podido comprobar que más del 50% de los clientes clasifican a cada una de las dimensiones (“Elementos Tangibles (12 de 16)”, donde 12 es la mediana y 16 es el nivel de puntaje más alto, “Confiabilidad (13 de 16)”, “Capacidad de Respuesta (13.5 de 16)”, “Certidumbre (14 de 16)”, “Empatía (17 de 20)” y “Total (70 de 84)”) de la Percepción de la Calidad del Servicio igual o por debajo de su mediana (nivel de medición “De acuerdo y Muy de acuerdo”). En base a estos resultados, se concluye que para un nivel de confianza del 95%, la hipótesis planteada no se aceptó, porque pudieron existir clientes que consumieron el servicio de la Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional, como aquellos que experimentaron recientemente un problema con el servicio y aquellos que no y, entre los clientes que experimentaron algún tipo de problema con el servicio, y que consideraron que sus problemas fueron resueltos satisfactoriamente y aquellos que no lo consideraron así.
4. Se ha podido comprobar que para un nivel de confianza del 95% (bilateral), existe diferencia significativa (brecha) entre los niveles de puntaje de la cada una de las dimensiones de la Percepción y de las Expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú. Es decir, las medianas de los “Elementos Tangibles”, “Confiabilidad”, “Capacidad de Respuesta” y “Certidumbre” de las Expectativas de los clientes se encuentran por encima de su Percepción por la Calidad del Servicio con excepción de la dimensión “Empatía” que son iguales, lo que indica

que los clientes, se encuentran “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con la Calidad del Servicio, pero no lograron superar sus Expectativas. Asimismo, en mayor detalle, los clientes estuvieron “De acuerdo” (aprox. 26%) con la Calidad del Servicio brindada por la Agencia de viajes, pero no se logró superar totalmente sus Expectativas (aprox. 26%). En base a estos resultados, se concluye que la Agencia no ha venido controlando y verificando la Percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios, las causas que los originan y así tomar medidas apropiadas para mejorarlos.

5. Se ha podido comprobar que más del 50% de los clientes clasifican las dimensiones “Calidad general percibida (3 de 4)”, donde 3 es la mediana y 4 es el nivel de puntaje más alto, “Expectativas del cliente (3 de 4)” y “Satisfacción ACSI (3 de 4)”, de la Satisfacción del Cliente por arriba de la mediana (nivel de medición “Satisfecho y Muy Satisfecho”). En base a estos resultados, se concluye que para un nivel de confianza del 95%, la hipótesis planteada se aceptó parcialmente, porque las necesidades individuales de los clientes que tuvieron una experiencia anterior como actual de consumir el servicio de la Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional, quedaron satisfechos, pero sin superar totalmente sus expectativas. En el caso de las dimensiones “Valor percibido (3 de 4)”, “Quejas del cliente (3.5 de 4)”, “Lealtad del cliente (3.5 de 4)”, “Recomendación del cliente (3.5 de 4)” y “Satisfacción Total del cliente (24 de 24)”, de la Satisfacción del Cliente, se ha podido comprobar que más del 50% de los clientes clasifican esta dimensiones igual o por debajo de la mediana (nivel de medición “De acuerdo y Muy de acuerdo”). En base a estos resultados, se concluye que para un nivel de confianza del 95%, la hipótesis planteada no se aceptó parcialmente, porque a pesar de ello, las quejas y reclamos de los clientes fueron resueltos dentro del tiempo especificado, que continuarían contratando los servicios de la Agencia aunque elevaran el precio de estos, que recomendarían sus servicios a cualquier persona que lo requiera y que están totalmente satisfecho con el servicio de la Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional.
6. Se ha podido demostrar que se tiene una confianza del 95% que existe una asociación muy débil ( $Rho = 0.132$ ), positiva y significativa entre las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. En base a estos resultados, se concluye que la distribución de los puntajes obtenidos para la variable Satisfacción del Cliente difieren de manera muy débil en función de los puntajes de las Expectativas de la Calidad del Servicio. De la misma manera, se ha podido demostrar que se tiene una confianza del 95% que existe una asociación moderada ( $Rho = 0.604$ ), positiva y significativa entre la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. En base a estos resultados, se concluye que la distribución de los puntajes obtenidos para la variable Satisfacción del Cliente difieren moderadamente en función de los puntajes de la Percepción de la Calidad del Servicio.
7. Se ha podido demostrar que se tiene una confianza del 95% que existe incidencia muy débil o baja, positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las

Expectativas totales de la Calidad del Servicio (Cox y Snell = 31.5%) en la Satisfacción Total del Cliente. Asimismo, se ha podido demostrar que se tiene una confianza del 95% que existe incidencia moderada positiva y significativa por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente, porque su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 64.8% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente) es explicada por la Percepción de la Calidad del Servicio. En base a estos resultados, se tiene la evidencia suficiente para demostrar que si existe incidencia entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente; por lo tanto, se puede concluir que si se mejora la Calidad del Servicio podremos seguir mejorando la Satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima.

## Lista de referencias

- American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2020). *Acerca del Índice de satisfacción del cliente estadounidense*. Recuperado de: <https://www.theacsi.org/about-acsi>
- Alava, L. & Bastidas, J. (2016). *Estudio de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador.
- Anderson, D., Sweeney, D. & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. (10° ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Aniorte, N. (27 de mayo de 2018). *Servicios de Calidad*. En Apuntes: Gestión de los Servicios Sociosanitarios. Recuperado de: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Berdugo, C., Barbosa, R. & Prada, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. En *Dyna*, 83 (197) pp.213-222. Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
- Botero, M. & Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: el cliente incógnito*. En *Suma Psicológica*, 13, (2) pp.217-228. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Camarero, L., Almazán, A. & Mañas, B. (2013). *Regresión Logística: Fundamentos y aplicación a la investigación sociológica*. (Vol.2). Departamento de Sociología I, UNED. Recuperado de: [https://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Odd\\_Ratio\\_LogitV2.pdf](https://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Odd_Ratio_LogitV2.pdf)
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Madrid (España).
- Chávez, R. (2012). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. (Tesis de Maestría). Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (CUJAE), La Habana, Cuba. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3201891&query=SATISFACCION+DEL+CLIENTE>
- Díaz, R. & Matías, C. (2017). *La Calidad de las Empresas del Subsector de Agencias de Turismo en Lima*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Diario Gestión (2019). *Influencia de la Calidad de servicio en la decisión de compra*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limeno-noticia/?ref=ges>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. En *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25) pp.64-80. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Escobar, M. M., Fernández, M. E., & Bernardi, F. (2012). *Análisis de datos con stata* (2a. ed.) (colección cuadernos metodológicos, 45) pp.421-430. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Evans, J. & William, L. (2008). *Administración y control de la calidad*. (7ª ed.), México, D.F. Cengage Learning.
- Guadarrama, I. (2014). *Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen Teoría y Praxis*. pp. 181-206 Universidad de Quintana Roo Cozumel, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101008>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6º ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Instituto Tecnológico de Sonora (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Ciudad Obregón, Sonora, México (ITS). Departamento de Contaduría y Finanzas. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9º ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14º ed.). México: Pearson Educación.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. (2º ed.). Ecoe Ediciones, ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4870543>.
- Lavado, K. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor, Apuntes, ProQuest Ebook Central. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3180360>.
- Levin, R. & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. (7º ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lind, D., Marchal, W. & Whaten, S. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía*. (15º ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Loayza, A. (2012). *Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia.
- Lovelock, Ch. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6º ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, O. (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua*. (Tesis de investigación).

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-LEÓN. Recuperado de:  
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/526>

Mateus, M. & Ortiz, A. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*. (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomas, Colombia. Recuperado de:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejías, A. & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Ingeniería Industrial, 32 (1), pp. 43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana, Cuba  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. En *Compendium*, 21 (40). Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. (Tesis de grado). Universidad de Piura, Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2018). *Estadísticas de Turismo 2017*. Recuperado de:  
<https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Lima.pdf>

Molino, J., Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E. y Salgado, J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, España: AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3196303>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2ª ed.). México: Pearson Educación.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1994). *Introducción al Turismo*. Recuperado de:  
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Ospina, S. & Gil, I. (2011). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. En Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, Valencia, España, 24 (43), pp. 35-57. Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

Palacios, J. (2014). *Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio*. En *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (1), pp.59-71. Ayuntamiento de Alcobendas, Madrid, España. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875505.pdf>

- Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público-privada, 2016-2017*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10164>
- Paullo, M. (2018). *Los servicios de los operadores en Turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017*. (Tesis de Doctorado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4715/1/PAULLO\\_RM.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4715/1/PAULLO_RM.pdf)
- Pérez, J. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica*. Editorial Universidad de Almería. Almería (España). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4721941&query=Operaciones+y+gesti%C3%B3n+de+empresas+tur%C3%ADsticas%3A+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica>
- Portal de Turismo (2017). Día Mundial del Turismo: impacto del sector en la economía peruana. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economía-peruana>.
- PQS Perú (2019). *Consumidor peruano: las instituciones que le provocan más insatisfacción*. (S/N). Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/consumidor-peruano-las-instituciones-que-le-provocan-mas-insatisfaccion>
- Puma, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Recuperado de: [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/693/T\\_0411.pdf?sequence=1&jsAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/693/T_0411.pdf?sequence=1&jsAllowed=y)
- Quevedo, Y. (2018). *La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo, casos: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3808/quevedo\\_cya.pdf;jsessionid=38BF629A8D49EA44F49223DDABC58EF2?sequence=3](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3808/quevedo_cya.pdf;jsessionid=38BF629A8D49EA44F49223DDABC58EF2?sequence=3)
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517>
- Real Academia Española (2014). *Calidad*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8Pl6nXVL1Z>

- Real Academia Española (2014). *Satisfacción*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=XLJpCxx>
- Real Academia Española (2014). *Cliente*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Real Academia Española (2014). *Incidencia*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=LEBfenz>
- Ruiz, E. (2015). Análisis de la Calidad del Servicio en agencias de viajes y su relación con la satisfacción y la lealtad. (Trabajo de grado). Universidad de A Coruña. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/14630>
- Talavera, M. (2018). *Asesorías a la calidad y nuevas herramientas de empleo en la Administración Turística de Cuba*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/asesorias-la-calidad-nuevas-herramientas-empleo-la-administracion-turistica-cuba/>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1° ed.). Liderazgo 21. Recuperado de: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Torres, M. & Vásquez, Carmen (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium, vol.18, núm.35, julio-diciembre, pp.57-76 Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela. Recuperado de: [http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium\\_35\\_2015\\_4.pdf](http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf)
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (2°ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para una tesis exitosa*. (1° ed.). Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Vergara, J., Quesada, V. & Blanco, I. (2012). *Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (35) pp.380-400. Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194224362020>
- World Travel & Tourism Council (2017). *Viajes y Turismo Impacto Económico y Asuntos Globales 2018*. Recuperado de: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

## Apéndice

Apéndice n°1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías o Dimensiones	Definición de la Categoría o Dimensión	Indicador
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas. <b>(Lovelock y Wirtz, 2009, p.420).</b>	Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elementos Tangibles</b> (aparición de los elementos físicos).</li> <li>• <b>Confiabilidad</b> (fiable, desempeño preciso).</li> <li>• <b>Capacidad de Respuesta</b> (prontitud y utilidad).</li> <li>• <b>Certidumbre</b> (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad).</li> <li>• <b>Empatía</b> (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente).</li> </ul>	<b>Elementos Tangibles</b>	Aparición de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. <b>(Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p.316)</b>	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre los elementos tangibles.
			<b>Confiabilidad</b>	Capacidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa. <b>(Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p.316)</b>	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la confiabilidad.
			<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. <b>(Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p.316)</b>	Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la capacidad de respuesta.

		<p>Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro <b>brechas</b> potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: <b>la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido</b>. Las brechas 1, 5, 6 y 7 representan brechas externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2, 3 y 4 son brechas internas que ocurren entre diversas funciones y departamentos dentro de la empresa.</p> <p>En cualquier momento del diseño y la prestación del servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha de servicio (No. 7) es la más crítica; por lo tanto, la meta última de la mejora de la calidad del servicio consiste en cerrarla o disminuirla lo más posible. <b>(Lovelock y Wirtz, 2009, p.420-425)</b>.</p>	<p><b>Certidumbre</b></p>	<p>Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad. <b>(Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p.316)</b></p>	<p>Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la certidumbre.</p>
			<p><b>Empatía</b></p>	<p>Amabilidad, se proporciona atención individualizada a los clientes. <b>(Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p.316)</b></p>	<p>Nivel de puntaje de la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la empatía.</p>
			<p><b>Brecha 7 (P-E)</b></p>	<p>Las diferencias entre la experiencia (percepción) del consumidor y las expectativas <b>(P-E)</b> se identifican por medio del análisis de brechas. En este tipo de análisis se pide a los consumidores que evalúen sus expectativas y experiencias con base en dimensiones de la calidad del servicio.</p>	<p>Nivel de Brecha del puntaje de la Calidad del Servicio (BCS).</p>

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Estima la satisfacción del cliente como resultado de las entradas medidas de las expectativas de los clientes, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables	<b>American Customer Satisfaction Index (ACSI)</b> El Índice de satisfacción del cliente estadounidense utiliza las entrevistas de los clientes como entrada para un modelo econométrico de ecuaciones múltiples desarrollado en la Escuela de Negocios Ross de la Universidad de Michigan. El modelo ACSI es un modelo de causa y efecto con índices de los impulsores de satisfacción en el lado izquierdo ( <b>expectativas del cliente, calidad y valor percibidos</b> ), <b>satisfacción (ACSI)</b> en el centro y resultados de satisfacción en el lado derecho ( <b>quejas de los clientes y lealtad</b> de los clientes, incluida la retención de clientes y la tolerancia de precios) ( <b>ACSI, 2019</b> ).	<b>Calidad general percibida</b>	La calidad percibida es una medida de la evaluación del cliente a través de la experiencia de consumo reciente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. La calidad se mide en términos de personalización, que es el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades individuales del cliente, y la confiabilidad, que es la frecuencia con la que las cosas van mal con el producto o servicio ( <b>ACSI, 2019</b> ).	Nivel de puntaje de la Calidad general percibida.
			<b>Expectativas del cliente</b>	Las expectativas del cliente son una medida de la anticipación del cliente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. Las expectativas representan tanto la experiencia de consumo anterior, que incluye información no experimental como la publicidad y el boca a boca, y un pronóstico de la capacidad de la compañía para entregar calidad en el futuro ( <b>ACSI, 2019</b> ).	Nivel de puntaje de las Expectativas del cliente.

	modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente. <b>(ACSI, 2019)</b>		<b>Valor percibido</b>	El valor percibido es una medida de la calidad en relación con el precio pagado. Si bien el precio (valor por dinero) suele ser muy importante para la primera compra del cliente, generalmente tiene un impacto algo menor en la satisfacción de las compras repetidas <b>(ACSI, 2019)</b> .	Nivel de puntaje del precio pagado por la calidad recibida.
			<b>Satisfacción (ACSI)</b>	La puntuación del índice de satisfacción del cliente (ACSI) se calcula como un promedio ponderado de tres preguntas de la encuesta que miden diferentes facetas de la satisfacción con un producto o servicio. Los investigadores de ACSI utilizan tecnología de software patentada para estimar la ponderación de cada pregunta <b>(ACSI, 2019)</b> .	Nivel de puntaje de la Satisfacción del cliente.

			<p><b>Quejas de clientes</b></p> <p>Las quejas de los clientes se miden como un porcentaje de los encuestados que indican que se han quejado a una empresa directamente sobre un producto o servicio dentro de un período de tiempo especificado. La satisfacción tiene una relación negativa con las quejas de los clientes, ya que cuanto más satisfechos están los clientes, menos probabilidades hay de quejarse <b>(ACSI, 2019)</b>.</p>	<p>Nivel de puntaje al trámite de Quejas de clientes.</p>
			<p><b>Lealtad del cliente</b></p> <p>La lealtad del cliente es una combinación de la probabilidad que tiene el cliente de volver a comprar al mismo proveedor en el futuro, y la posibilidad de comprar los productos o servicios de una empresa a diferentes precios (tolerancia de precio). La lealtad del cliente es el componente crítico del modelo, ya que representa un proxy de la rentabilidad <b>(ACSI, 2019)</b>.</p>	<p>Nivel de puntaje de la Lealtad del cliente y de recomendación.</p>

## Apéndice n°2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE VIAJES Y DE ASESORÍA EN TURISMO EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>V. Independiente</b>	<b>1. Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo <b>2. Tipo de Investigación</b> Correlacional - Causal <b>3. Método:</b> Deductivo – Inductivo; Análisis – Síntesis
¿La Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?	Determinar si la Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima, año 2019.	La Calidad del Servicio si incide positiva y significativamente en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima, año 2019.	<b>Calidad del Servicio</b>	
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos</b>	<b>2. Hipótesis Específicas (opcional):</b>	<b>V. Dependiente:</b>	<b>4. Diseño de la Investigación:</b> No experimental – Transeccional (No paramétrica) <b>5. Marco Muestral:</b> Base de datos de las personas que viajan y realizan turismo tradicional al interior y exterior del país de
1. ¿Cómo se comprueba que el nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana?	1. Comprobar si el nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.	1. El nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.	<b>Satisfacción del Cliente</b>	

<p>2. ¿Cómo se comprueba que el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana?</p>	<p>2. Comprobar si el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.</p>	<p>2. El nivel de puntaje (respuesta) de la percepción con que más del 50% de los clientes clasifican la Calidad del Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.</p>	<p><b>V. Intervinientes:</b></p>	<p>la agencia de viajes y asesoría en turismo de la ciudad de Lima.</p> <p><b>6. Población:</b> 50 clientes</p> <p><b>7. Muestra:</b> 50 clientes</p> <p><b>8. Técnicas:</b> Encuestas.</p>
<p>3. ¿Cómo se comprueba que existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción y las expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?</p>	<p>3. Comprobar si existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción y las expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.</p>	<p>3. Existe diferencia significativa (brecha) entre el nivel de puntaje (respuesta) de la percepción y de las expectativas de la Calidad del Servicio al cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.</p>	<p><b>Sexo, Edad, Estado Civil, Grado de instrucción y motivos de viaje</b></p>	<p>Tesis, artículos, otros.</p> <p><b>9. Instrumentos:</b> Ficha de encuestas (Cuestionario SERVQUAL) y Likert (4 puntos).</p> <p><b>10. Indicadores:</b> *Nivel de puntaje (respuesta) de las expectativas y</p>

<p>4. ¿Cómo se comprueba que el nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por el Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana?</p>	<p>4. Comprobar si el nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por el Servicio de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.</p>	<p>4. El nivel de puntaje (respuesta) con que más del 50% de los clientes clasifican su Satisfacción por los servicios de una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019, es significativo y está por arriba de la mediana.</p>		<p>percepción que tienen los clientes sobre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía, Nivel de puntaje (respuesta) de la satisfacción que tienen los clientes sobre la Calidad del servicio.</p>
<p>5. ¿Existe asociación positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?</p>	<p>5. Demostrar la asociación positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.</p>	<p>5. Si existe asociación positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.</p>		
<p>6. ¿Existe incidencia positiva y significativa de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019?</p>	<p>6. Demostrar la incidencia positiva y significativa de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.</p>	<p>6. Si existe incidencia positiva y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.</p>		

## Apéndice n°3: Cuestionario de Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes de la ciudad de Lima, año 2019.

Estimado cliente, el objetivo del cuestionario es conocer cuál es su opinión acerca de la “Expectativa” y la “Percepción” de la Calidad del Servicio que se le brinda y el nivel de Satisfacción que tiene como cliente de una Agencia de viajes. Por lo que solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad los siguientes cuestionarios de manera anónima.

### 1. Complete los siguientes datos:

**Sexo:** Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Estado civil:** Soltero(a) \_\_\_ Casado(a) \_\_\_ Otros \_\_\_

**Nivel educativo:** Primaria \_\_\_ Secundaria \_\_\_ Técnica \_\_\_ Universitaria \_\_\_ Posgrado \_\_\_

**Motivo de viaje:** Trabajo \_\_\_ Estudios \_\_\_ Turismo / Ocio \_\_\_

### 2. Instrucciones para el Cuestionario de Expectativas:

\*\* EXPECTATIVA (son estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio).

Lea con atención y conteste las siguientes preguntas, nos interesa que indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las Agencias de Viaje que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

Donde el significado de las puntuaciones es la siguiente:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) De acuerdo
- (4) Muy de acuerdo

<b>Expectativa</b> <b>Considero que una Agencia de Viajes debería:</b>	<b>Muy en</b> <b>desacuerdo</b>			<b>Muy de</b> <b>acuerdo</b>
E1. Poseer equipos modernos.	1	2	3	4
E2. Contar con instalaciones físicas visualmente atractivas.	1	2	3	4
E3. Contar con personal que hace las cosas, especialmente su trabajo, con mucho cuidado, limpieza y delicadeza.	1	2	3	4
E4. Contar con materiales de comunicación visualmente atractivos (folletos, guías, merchandasing y otros).	1	2	3	4
E5. Cumplir a tiempo lo prometido (gestión del servicio, entrega de documentos, cotizaciones, otros).	1	2	3	4
E6. Mostrar un sincero interés en solucionar los problemas que se le presentan a los clientes.	1	2	3	4
E7. Realizar el servicio bien la primera vez.	1	2	3	4
E8. Contar con una base de datos de los clientes actualizada y sin errores.	1	2	3	4
E9. Tener agentes que brinden informes con precisión.	1	2	3	4
E10. Tener agentes que ofrezcan un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4
E11. Tener agentes que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4

E12. Tener agentes que nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4
E13. Tener agentes cuyo comportamiento transmita confianza a sus clientes.	1	2	3	4
E14. Hacer que los clientes se sientan seguros de sus transacciones con la organización.	1	2	3	4
E15. Contar con agentes que sean siempre amables con los clientes.	1	2	3	4
E16. Contar con agentes que tengan conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4
E17. Brindar a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4
E18. Tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4
E19. Tener agentes que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4
E20. Preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4
E21. Comprender las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4

### 3. Instrucciones para el Nivel de importancia de las características de la Calidad del Servicio:

A continuación, presentamos cinco características que corresponden a las Agencias de Viaje. Queremos conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos, asignando el mayor puntaje a la característica que usted considera más importante y menor puntaje a la que considere menos relevante. El puntaje total deberá sumar 100.

<b>Características</b>	<b>Puntos</b>
C1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una Agencia de viajes.	
C2. Habilidad de una Agencia de viajes para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	
C3. Disposición de una Agencia de viajes para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	
C4. Conocimiento y trato amable de los empleados de una Agencia de viajes y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	
C5. Cuidado, atención individualizada que una Agencia de viajes les brinda a sus clientes.	
<b>TOTAL, de puntos asignados</b>	<b>100</b>
De las cinco características señaladas previamente ¿cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica.)	
¿Qué característica es la segunda más importante para Usted?	
¿Cuál es la característica menos importante para Usted?	

#### 4. Instrucciones para el Cuestionario de Percepción:

\*\* PERCEPCIÓN (capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

A continuación, presentamos un grupo de declaraciones que pretende evaluar su percepción sobre su experiencia con la Calidad del Servicio de la Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional.

Lea con atención y marque la puntuación para cada declaración, donde el significado de las puntuaciones es la siguiente:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) De acuerdo
- (4) Muy de acuerdo

<b>Percepción</b>	<b>Muy en</b>				<b>Muy de</b>
<b>La percepción en mi experiencia con la Agencia es:</b>	<b>desacuerdo</b>				<b>acuerdo</b>
P1. Los equipos de la Agencia tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	
P2. Las instalaciones físicas de la Agencia son visualmente atractivas.	1	2	3	4	
P3. Los agentes de la Agencia hacen las cosas, especialmente su trabajo, con mucho cuidado, limpieza y delicadeza.	1	2	3	4	
P4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Agencia (folletos, guías, merchandasing y otros) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	
P5. Cuando la Agencia promete hacer algo en un determinado cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	
P6. Cuando usted tiene un problema, en la Agencia muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	
P7. En la Agencia realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	
P8. En la Agencia cuentan con una base de datos de los clientes actualizada y sin errores.	1	2	3	4	

P9. Los agentes de la Agencia brindan informes con precisión.	1	2	3	4
P10. Los agentes de la Agencia le sirven con rapidez.	1	2	3	4
P11. Los agentes de la Agencia siempre se muestran dispuestos a ayudar.	1	2	3	4
P12. Los agentes de la Agencia nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas.	1	2	3	4
P13. El comportamiento de los agentes de la Agencia le transmite confianza.	1	2	3	4
P14. Usted se siente seguro de sus transacciones con la Agencia	1	2	3	4
P15. Los agentes de la Agencia son siempre amables con Usted.	1	2	3	4
P16. Los agentes de la Agencia tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas que les hace.	1	2	3	4
P17. En la Agencia le brindan una atención individualizada.	1	2	3	4
P18. En la Agencia tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4
P19. Los agentes de la Agencia ofrecen una atención personalizada.	1	2	3	4
P20. En la Agencia se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4

P21. Los agentes de la Agencia comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4
--	---	---	---	---

<b>En general, ¿Está satisfecho con la calidad del servicio recibido por parte de la agencia de viajes y turismo egresivo tradicional de la ciudad de Lima?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
---	----------	----------	----------	----------

Muchas gracias por su tiempo y su cordial participación.

## Apéndice n°4: Informe de elaborados por el experto 1.


  
**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre y apellidos del experto:**  
FRANK EDMUNDO ESCOBEDO BAILÓN

**1.2 Cargo e institución donde labora el experto:**  
UPN - UNMSM

**1.3 Título / grados:** Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magister ( ) Doctor  Ph.D. ( )

**1.4 Nombre del instrumento:**  
Cuestionario de Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en una Agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

**1.5 Autor del instrumento:**  
Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya

**1.6 Especialidad:**  
Ingeniería Industrial

**1.7 Título de la Tesis:**  
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.

**1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable (s):** Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente.  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre variable en estudio:


  
**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.**

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿La redacción de los enunciados tiene un sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cada uno de los enunciados del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Total</b>		<input checked="" type="checkbox"/>		

**III. SUGERENCIAS.**  
PROCEDA SU APLICACIÓN POR TENER UNA PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA, SOLVAGUARDANDO EL PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

**Fecha:** 01-MARZO-2019.

**Firma del experto:**   
 Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.  
FRANK ESCOBEDO BAILÓN

## Apéndice n°5: Informe de elaborados por el experto 2.

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre y apellidos del experto:**  
LUIS MIGUEL SALAS HIDALGO

**1.2 Cargo e institución donde labora el experto:**  
Profesor tiempo parcial en la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas

**1.3 Título / grados:** Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( X ) Doctor ( ) Ph.D. ( )

**1.4 Nombre del instrumento:**  
Questionario de Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en una Agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

**1.5 Autor del instrumento:**  
Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya

**1.6 Especialidad:**  
Ingeniería Industrial

**1.7 Título de la Tesis:**  
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.

**1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable (s):** Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre variable en estudio:

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.**

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los enunciados tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los enunciados del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>0</b>	

**III. SUGERENCIAS.**

Deberíamos empezar por la percepción, luego la expectativa

.....

.....

**Fecha:** 01/03/2019

**Firma del experto:** 

**Mag. Luis Miguel Salas Hidalgo**

## Apéndice n°6: Informe de elaborados por el experto 3.

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre y apellidos del experto:**  
*LUPE YANANI GALLARDO PASTOR*

**1.2 Cargo e institución donde labora el experto:**  
*DOCENTE DE INVESTIGACIÓN - U.P.N.T. SEPA - ICA - PERÚ*

**1.3 Título / grados:** Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magister (X) Doctor ( ) Ph.D. ( )

**1.4 Nombre del instrumento:**  
 Cuestionario de Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en una Agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional de la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

**1.5 Autor del instrumento:**  
 Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya

**1.6 Especialidad:**  
 Ingeniería Industrial

**1.7 Título de la Tesis:**  
 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.

**1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable (s):** Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente.  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre variable en estudio.

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.**

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de los enunciados tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada uno de los enunciados del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Total		11		

**III. SUGERENCIAS.**  
*Corregir la redacción de algunos enunciados observados.*

Fecha: *27 de febrero, 2019.*

Firma del experto:  
  
 Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

## Apéndice n°7: Estado de Resultados y Flujo de efectivo Actual y Proyectados.

### ESTADO DE RESULTADOS

#### Estado de resultados actuales

<b>Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional</b>	<b>Año uno</b>	<b>Año dos</b>	<b>Año tres</b>
<b>Ingresos</b>			
SERVICIO N.º 1	7,777.00	8,554.70	9,581.26
SERVICIO N.º 2	7,020.00	7,722.00	8,648.64
SERVICIO N.º 3	895.00	939.75	996.14
SERVICIO N.º 4	1,012.50	1,063.13	1,169.44
SERVICIO N.º 5	3,648.00	4,195.20	5,034.24
<b>Total de ingresos</b>	<b>20,352.50</b>	<b>22,474.78</b>	<b>25,429.72</b>
<b>Total de costo de los bienes vendidos</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total de utilidad bruta</b>	<b>20,352.50</b>	<b>22,474.78</b>	<b>25,429.72</b>
<i>Margen bruto</i>	100%	100%	100%
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
<b>Total de gastos por ventas y marketing</b>	<b>840.00</b>	<b>882.00</b>	<b>926.10</b>
<b>Total de gastos generales y administrativos</b>	<b>33,588.00</b>	<b>35,267.40</b>	<b>37,030.77</b>
<b>Total de gastos operativos</b>	<b>34,428.00</b>	<b>36,149.40</b>	<b>37,956.87</b>
<b>Ingresos operativos netos con mejora</b>	<b>-14,075.50</b>	<b>-13,674.63</b>	<b>-12,527.15</b>
<i>Margen operativo neto</i>	-69.2%	-60.8%	-49.3%

**Estado de resultados con mejora**

<b>Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional</b>	<b>Año uno</b>	<b>Año dos</b>	<b>Año tres</b>
<b>Ingresos</b>			
SERVICIO N.º 1	15,554.00	17,109.40	19,162.53
SERVICIO N.º 2	14,040.00	15,444.00	17,297.28
SERVICIO N.º 3	1,790.00	1,879.50	1,992.27
SERVICIO N.º 4	2,025.00	2,126.25	2,338.88
SERVICIO N.º 5	7,296.00	8,390.40	10,068.48
<b>Total de ingresos</b>	<b>40,705.00</b>	<b>44,949.55</b>	<b>50,859.43</b>
<b>Total de costo de los bienes vendidos</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total de utilidad bruta</b>	<b>40,705.00</b>	<b>44,949.55</b>	<b>50,859.43</b>
<i>Margen bruto</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
<b>Total de gastos por ventas y marketing</b>	<b>960.00</b>	<b>1,008.00</b>	<b>1,058.40</b>
<b>Total de gastos generales y administrativos</b>	<b>33,708.00</b>	<b>35,393.40</b>	<b>37,163.07</b>
<b>Total de gastos operativos</b>	<b>34,668.00</b>	<b>36,401.40</b>	<b>38,221.47</b>
<b>Ingresos operativos netos con mejora</b>	<b>6,037.00</b>	<b>8,548.15</b>	<b>12,637.96</b>
<i>Margen operativo neto</i>	<i>14.8%</i>	<i>19.0%</i>	<i>24.8%</i>

## FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

**Empresa:** Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional

	<b>Gastos de capital (Inversión)</b>	<b>S/.</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Calidad del Servicio</b>	Elementos Tangibles	6,554.00	
	Confiabilidad	2,240.00	
	Capacidad de respuesta	2,500.00	
	Certidumbre	5,740.00	
	Empatía	3,480.00	20,514.00
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Calidad general percibida	600.00	
	Expectativas del cliente	600.00	
	Valor percibido	240.00	
	Quejas del cliente	600.00	
	Lealtad del cliente	600.00	
	Satisfacción ACSI	600.00	3,240.00
	<b>Total Inversión inicial</b>	<b>23,754.00</b>	<b>23,754.00</b>
	Tasa de interés préstamo bancario	18%	

### Flujos de efectivo total proyectados

	<b>Año</b>			
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Ingresos operativos netos con mejora</b>		S/ 6,037.00	S/ 8,548.15	S/ 12,637.96
<b>Ingresos operativos netos inicial</b>		S/ -14,075.50	S/ -13,674.63	S/ -12,527.15
Flujo de efectivo operativo		S/ 6,037.00	S/ 8,548.15	S/ 12,637.96
Gastos de capital (Inversión)	<b>S/ -23,754.00</b>			
Flujo de efectivo total del proyecto	S/ -23,754.00	S/ 6,037.00	S/ 8,548.15	S/ 12,637.96
Flujo de efectivo acumulado	S/ -23,754.00	S/ -17,717.00	S/ -9,168.85	S/ 3,469.11
Flujo de efectivo descontado a 18%	S/ -23,754.00	S/ 3,812.29	S/ 3,408.79	S/ 3,182.51
<b>Valor presente neto (VPN)</b>	<b>S/ 24,566.81</b>			
<b>Tasa interna de retorno (TIR)</b>	<b>73.67%</b>			
<b>Periodo de recuperación</b>	<b>1.26</b>	años		