



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS

“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL TURISTA NACIONAL”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autora:

Br. Karen Stephania Lavado Alva

Asesora:

Mg. Jamy Hurtado Castañeda

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Karen Stephania Lavado Alva**, denominada:

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL TURISTA NACIONAL”**

Mg. Jamy Hurtado Castañeda
ASESORA

Mg. Mónica Zegarra Alva
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Olenka Ávila
JURADO

Mg. Mercy Angulo Cortejana
JURADO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, que me guió por el buen camino, dándome la fuerza para seguir adelante y no desmayar, enseñándome a enfrentar adversidades, ni desfallecer en el intento.

A mis padres, por darme la vida, por ser un ejemplo para mí, por su inmenso amor, sus sabios consejos, y por animarme a seguir y levantarme en los momentos difíciles y continuar dando siempre lo mejor de mí.

A mis hermanos Francesco y Diego por su inmensa alegría que saben darme cuando estoy a su lado.

A mi esposo Roger y mi adorada hija Khristell, que son mi motor para seguir hacia el cumplimiento de mis objetivos.

Karen Stephania

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud y agradecimiento a la docente Mg. Jamy Hurtado Castañeda, por su apoyo y asesoramiento constante e incondicional durante el desarrollo del presente estudio de investigación.

A mi estimada profesora Mónica Zegarra Alva, por su incesante aliento y apoyo incondicional durante toda la carrera y progreso de esta investigación.

Y un reconocimiento especial a todos mis maestros que a lo largo de estos años me instruyeron, por su disposición inmediata a ayudarme, ellos son parte de este logro: Leonor Janampa, Iván La Riva, Guillermo Torres, Orlando Ávila, José Milton De La Cruz.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Turismo	13
2.2.2. Importancia del Turismo	14
2.2.3. Turista	14
2.2.4. Perfil del Turista Nacional 2015	14
2.2.5. Calidad	15
2.2.6. Importancia de la Calidad.....	16
2.2.7. Principios de la Calidad	17
2.2.8. Servicio.....	19
2.2.9. Característica de los Servicios	20
2.2.10. Calidad de Servicio.....	21
2.2.11. La Calidad y la Excelencia en la Atención y el Servicio al Cliente	23
2.2.12. Etapas de Atención al Cliente	24
2.2.13. Percepción del Cliente.....	25
2.2.14. Agencias de Viajes	26
2.2.15. Clasificación de las Agencias de Viajes.....	27
2.2.16. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo	28
2.2.17. Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo	29
2.2.18. Los Servicios y Productos de las Agencias de Viajes.....	30
2.3. Hipótesis	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	33
3.1. Operacionalización de variables	33
3.2. Diseño de investigación	33
3.3. Unidad de estudio.....	34
3.4. Población	34
3.5. Muestra	35
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	35
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	36
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	37
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	500
REFERENCIAS.....	511
ANEXOS.....	544

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Porcentaje y nivel general de cada dimensión.....	44
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1: Principios de la Calidad.....	18
Figura Nº 2: Características de los Servicios.....	20
Figura Nº 3: Percepción de los Clientes de la Calidad y Satisfacción del cliente.....	26
Figura Nº 4: Clasificación de las Agencias de Viajes	27
Figura Nº 5: Nivel de los “Elementos Tangibles” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo	38
Figura Nº 6: Nivel de “Fiabilidad” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo	39
Figura Nº 7: Nivel de “Fiabilidad” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo	40
Figura Nº 8: Nivel de “Seguridad” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo	41
Figura Nº 9: Nivel de “Empatía” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo	42
Figura Nº 10: Nivel de la “Calidad de Servicio” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo	43
Figura Nº 11: Porcentaje y nivel general de cada dimensión.....	44
Figura Nº 15: Porcentaje de los Niveles de las 5 dimensiones de la “Calidad de Servicio” de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo en el Turista Nacional	45

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional, mediante la aplicación de una encuesta del modelo SERVQUAL adecuada a agencias de viajes a los turistas nacionales que arriban a nuestra ciudad, a través de cinco dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Es de tipo No experimental, diseño descriptivo simple y transversal.

El turista evaluará el nivel de la calidad de servicio a través del resultado entre la comparación de sus expectativas antes de recibir el servicio y las percepciones que tenga después de haber recibido.

En dicho estudio también se conocerán los puntos fuertes y débiles de cada dimensión y cuál es la dimensión que predomina.

Y en los resultados se observará que el nivel con el que evaluaron los turistas a las agencias de viajes es "Regular", y se señalarán los aspectos que tienen que mejorar para brindar un buen servicio.

ABSTRACT

This thesis analyzes the quality of service offered by travel and tourism agencies in the historic center of the city of Trujillo in the national tourist, through the application of a survey of the SERVQUAL model suitable for travel agencies to national tourists that arrive to our city, through five dimensions which are: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

It is non-experimental, simple descriptive and cross-sectional design.

The tourist will evaluate the level of quality of service through the result between the comparison of his expectations before receiving the service and the perceptions that he has after receiving.

In this study will also know the strengths and weaknesses of each dimension and what is the predominant dimension.

And in the results it will be observed that the level with which the tourists evaluated to the travel agencies is "Regular", and will indicate the aspects that have to improve to provide a good service.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el Perú está liderando el crecimiento del sector turismo en América Latina, muchos expertos internacionales coinciden en señalar que el Perú, como destino turístico “está de moda”; por tal motivo las agencias de viajes ocupan un sitio indispensable en el desarrollo de dicho sector, ya que son una de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes se clasifican en: agencia de viajes y turismo minorista, operador de turismo y agencias de viajes y turismo mayorista.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Ver Anexo N° 1), en el año 2015 arribaron 1 859 072 turistas nacionales a la ciudad de Trujillo, y actualmente ellos lo que primero toman en cuenta antes de elegir una agencia de viaje son las condiciones que ofrece la empresa sobre su servicio, la calidad del trabajo, garantías y el cumplimiento de todo lo pactado. Existen un total de 162 Agencias de Viajes (en los Distritos y Provincias que se mencionan a continuación: Trujillo, Huanchaco, Víctor Larco, El Porvenir, La Esperanza, Simbal, Pacasmayo, Otuzco, Chepén, Sánchez Carrión) registradas en la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y actualizadas al 30 de Septiembre de 2016 (Ver Anexo N° 2), en su mayoría las agencias de viajes se sitúan en el centro histórico de Trujillo, donde existen 80 Agencias de Viajes y Turismo; de las cuáles son mayoristas (0), minoristas (57) y tour operadores (23), donde se verificó que únicamente están operativas (72) y éstas se ubican en el lugar antes mencionado porque existe una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros, pero al haber mayor competencia las agencias recurren a contratar “jaladores” para buscar clientes en la vía pública y plaza de armas es por eso que los usuarios se quejan porque se sienten abrumados por las agencias y aparte no cumplen lo ofrecido por los jaladores, entonces el problema principal radica aquí; en la calidad de servicio que ofrecen y la poca satisfacción de las necesidades de los clientes, muchas veces se encuentra una falta de profesionalidad y escasa atención en la prestación del servicio, puesto que a algunas de ellas sólo les interesa las ganancias económicas y no el bienestar del turista, en la calidad de servicio que pueden ofrecer y la percepción que lleguen a tener de Trujillo cómo destino turístico.

Es por esta razón que se ha decidido hacer dicha investigación para describir la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes del centro histórico de nuestra ciudad para los turistas nacionales.

1.2. Formulación del problema

Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de los servicios que ofrecen las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo en los turistas nacionales?

1.3. Justificación

Porque se desea identificar, conocer y describir la calidad del servicio de las agencias de viajes del centro histórico de la ciudad de Trujillo percibida por los turistas nacionales.

Tomar conciencia respecto a la importancia de la calidad de servicio que se les brinda a los turistas nacionales por parte de las agencias de viajes, razón por la cual es conveniente el estudio de la variable implicada. Igualmente beneficiará a la imagen que tiene el turista tanto de las agencias y la percepción que se tiene actualmente del destino turístico Trujillo.

También para que proporcione elementos útiles, como referentes para una óptima prestación de la calidad de servicios a las agencias.

Además la presente investigación servirá de base para futuras investigaciones de otros alumnos de la carrera, de la universidad y fuera de ella, con respecto a la percepción de la calidad de servicio que ofrecen las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo para los turistas nacionales.

Así mismo valorar los aportes del presente estudio, que se apoya en las bases teóricas y metodológicas de la investigación, y demuestra el nivel de la calidad de servicios en la atención al cliente de las agencias de viajes.

1.4. Limitaciones

- Mínima información o desactualizada por parte de las entidades públicas o privadas vinculadas a la actividad turística en la región.
- Limitación a acceso de información por parte de las agencias de viajes existentes en el ámbito a investigar.
- Limitada empatía que pueda existir al encuestar a los turistas.
- Resistencia por parte de los encuestados a brindar información oportuna y necesaria.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de Trujillo para los turistas nacionales.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las condiciones de los elementos tangibles de las agencias de viajes.
- Conocer la fiabilidad del servicio que brindan las agencias de viajes.
- Describir la capacidad de respuesta por parte de los empleados de las agencias de viajes a los turistas nacionales.
- Describir la seguridad con la que son atendidos los turistas nacionales por las agencias de viajes.
- Conocer la empatía en la atención al turista nacional por parte de las agencias prestadoras de servicios.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Álvarez Lopez, C, G; Bahena, E; Urincho, S. (2009). *Calidad en el servicio: El arte de la satisfacción al cliente de la agencia de viajes "Sacbe Travel Solutions"*. (Tesis para Licenciatura). Instituto Politécnico Nacional ESCA Santo Tomás, D.F., México. Es una investigación de tipo descriptiva, cuantitativa de tipo transversal. Donde su principal objetivo es desarrollar un programa de Calidad en el Servicio que les permita medir el desempeño de los procesos que conforman los diferentes servicios de la agencia Sacbe Travel Solutions con la finalidad de establecer acciones correctivas y preventivas dentro de una mejora continua, todo esto enfocado hacia la satisfacción del cliente. Concluyendo que un factor importante para la satisfacción total del cliente corporativo, es la atención que proporcionan los agentes de viajes, la cual es insuficiente porque carece de actitud de servicio y amabilidad.

Ortiz Díaz, S.C. (2014). *Comparación de la oferta turística que brindan las agencias de viajes formales e informales ubicadas en el centro histórico de Trujillo en el año 2014*. (Tesis para Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Esta investigación es no experimental y se basó en comparar la oferta turística que brindan las agencias de viaje formales y la oferta turística que brindan las agencias de viaje informales en el Centro Histórico de Trujillo en el año 2014. Donde concluyó diciendo que la oferta turística de las agencias informales no cumplen con los requisitos mínimos establecidos de acuerdo a la satisfacción de los turistas extranjeros, ya que según los resultados obtenidos, reciben un mal servicio durante todo el tours, mencionados a través de transporte, guiado, entre otros. Además el desempeño de las agencias de viaje informales en su mayoría son pésimas y no saben cómo brindar un buen servicio y más aún como desempeñarse de manera formal dentro del rubro turístico, las

instalaciones de los centros de trabajo de estas agencias de viaje informales son inadecuadas, no son las mejores y causan incomodidad al turista, dichas instalaciones son muy pequeñas, inseguras, y no cuentan con profesionales capacitados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo

En 1942, los profesores Suizos de la Universidad de Berna, Walter Hunziker y Kart Krapf, definían el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (Krapf & Hunziker, 1942)

Posteriormente, se definió el turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart & Medlik, 1981)

Al hablar de Turismo, Oscar de la Torre Padilla (1997) sostuvo que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiple interacciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre Padilla, 1997)

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”. (Sancho & Buhalis, Introducción al Turismo, 1998)

Se suele definir al turismo como la “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación-y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”. (Lexus, Turismo, Hotelería y Restaurantes, 2006, pág. 5)

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios otros. (Cabarcos Novas, Abril 2011, pág. 2)

2.2.2. Importancia del Turismo

Para hablar de la Importancia del turismo, Lexus (2006) sostiene que:

Es importante por su contribución como cualquier otro sector o actividad productiva en la economía, se puede medir de diversas formas. No obstante, el Producto Bruto Interno (PBI) se acepta como indicador utilizado de forma más general para medir la importancia económica de las diversas actividades que componen la economía de un país. (Lexus, Turismo, Hotelería y Restaurantes, 2006, pág. 13).

2.2.3. Turista

La definición de *turista* aparece registrada por primera vez en *The Shorter Oxford English Dictionary* como “persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc” (Padilla, 1992, pág. 16)

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2007), consideran que en la práctica, los turistas:

Representan un grupo heterogéneo, de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias. Podemos calificar a los turistas de dos maneras principales que tienen que ver con el carácter del viaje a emprender: turistas nacionales y turistas internacionales y también se puede clasificar a los turistas de acuerdo a las “categorías referidas al propósito de la visita. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007, pág. 56).

Por otro lado Cabarcos Novas, Noelia (2011) considera que “Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo”. (Cabarco, Abril 2011, pág. 2)

2.2.4. Perfil del Turista Nacional 2015

- La mayoría (52%) de turistas provienen del nivel socioeconómico C.
- El gasto en alimentación es el principal concepto considerado en el presupuesto de viaje del turista nacional, seguido del gasto en transporte para llegar al lugar.

- Los peruanos gastaron S/. 90 por cada uno de los cinco días de duración que tiene en promedio sus viajes.
- Así mismo, el perfil del turista nacional reveló que el 27% de este dinero se invirtió en alimentación, el 24% se utilizó en transporte entre ciudades, el 16% en alojamiento, el 9% en visitas turísticas y el 9% compras.
- Por otro lado el 60% de los turistas es del sexo femenino.
- Y la edad promedio del total es de 38 años.
- Además que seis de cada diez turistas forman parte de una pareja (casado o conviviente).
- El 48% de los turistas proviene del nivel socioeconómico A y B.
- Así mismo, del 22% de turistas manifestó informarse antes del viaje, el 82% lo hizo en internet, el 28% consultó con familiares y amigos, el 10% revisó folletos turísticos, el 7% recurrió a agencias de viaje y el 5% a periódicos y revistas.
- El turista nacional incrementó su preferencia por hospedarse en hoteles de una y dos estrellas.
- Y por otro lado las ciudades que los turistas prefieren más después de Lima son Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura. (PROMPERU presenta Perfil del Vacacionista Nacional 2015, 2016)

2.2.5. Calidad

Según William Edwards Deming (1989) la calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida sólo en términos del agente”. (Deming, 1989)

En 1990, Joseph M, Juran concluyó que “la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

a) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

b) Calidad consiste en la ausencia de fallas y deficiencias”. (Juran, 1990)

Philip B. Crosby lo define como “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”: (Crosby, 1995)

Siguiendo a Fernando Bayón (2002), hablar de calidad “supone penetrar en el mundo de las expectativas hechas realidad, la calidad prestada es aquella que recae directamente sobre el personal de la empresa. (Bayón, 2004)

El Dr. Walter Shewhart, “hace hincapié en dos aspectos de la calidad: el subjetivo (lo que desea el cliente) y el objetivo (las propiedades físicas de los bienes y servicios, incluyendo el valor que se obtiene por el precio que se paga)”. (Summers, Administración de la calidad, 2006, pág. 16)

Según el MBP Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio (2007) consideran la calidad “como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido. Es el nivel de excelencia que se ha establecido con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes. (Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio, 2007)

Para el Dr. Armand Feigenbaum define la calidad en los términos siguientes:

... una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos – sean éstos explícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos-, que representan siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. (Summers, Administración de la calidad, 2006, pág. 14)

2.2.6. Importancia de la Calidad

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila (2005):

La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser:

- a) Reducción de costos.- Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también

ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

b) Disminución en los precios.- Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

c) Presencia en el mercado.- Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos servicios otorgados; lo que redonda una presencia sobresaliente en el mercado.

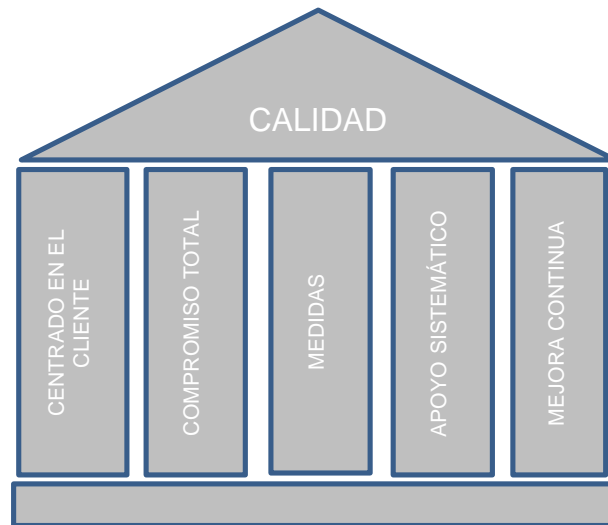
d) Permanencia en el mercado.- Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

e) Generación de empleos.- Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa. (Colunga Dávila, 1995)

2.2.7. Principios de la Calidad

Los actuales sistemas de gestión de la calidad, al margen de que estén aplicados a productos o servicios, podemos decir que se soportan en cinco principios.

Figura N° 1: Principios de la Calidad



Fuente: Berlinches Cerezo, Andrés

a) Centrado en el cliente: La calidad lo definen los clientes. En un mercado competitivo, quienes determinan si un producto o servicio es aceptable y satisface sus necesidades son los clientes y no los departamentos de producción, de control de calidad, o de servicio al cliente.

b) Compromiso total: El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la dirección y la participación de todos los miembros de la organización. Los empleados de la empresa, como generadores y transmisores de la calidad de productos y de servicios, son la clave del éxito de una estrategia de negocios basada en un enfoque de calidad.

c) Medidas: Nada se conoce hasta que no se consigue medir. La capacidad de medición de la calidad es pues un punto importante e imprescindible para un control y seguimiento del nivel de calidad.

d) Apoyo sistemático: Todos los empleados han de recibir un mínimo de formación que les permita analizar y mejorar la calidad de su propio trabajo. Deberán organizarse periódicamente algunos actos formales en los que las personas, grupos o departamentos puedan presentar los resultados de sus

proyectos o acciones de calidad en la dirección y recibir la felicitación y el reconocimiento de ésta por su labor.

e) Mejora continua: En toda empresa son las personas las que consiguen la calidad, y por eso es imprescindible la mejora continua de su actividad hacia la calidad y de su capacidad para las cosas cada vez mejor. (Berlinches Cerezo, 2006, pág. 6)

2.2.8. Servicio

Fernando Bayón (2002) sostiene que:

El servicio es el resultado de un combinado de cualidades, aptitudes y esfuerzos de muy diferentes talentos, pero todos ellos se concentran en la figura del trabajador o, mejor dicho, en su trabajo, que se hace efectivo a través de la prestación del servicio-producto. El mejor servicio conduce al principio de la calidad y a su vez esa calidad de servicio es un factor diferenciador de la empresa. (Bayón, Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico, 2004, págs. 167,169)

Christian Grönroos (1990) considera a servicio como:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Grönroos, 1990, pág. 27)

CALTUR (2007) hace referencia que:

El Servicio en sí tiene la particularidad de ser intangible; y es el cliente el único que establece la medida de la satisfacción, él es el que determina el nivel de excelencia en los servicios. Por lo tanto las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, tratando de reducir en lo posible la diferencia entre la calidad programada, la calidad realmente prestada y la calidad esperada.

Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público. En el caso de nuestro sector, donde lo “único” que le queda al turista es el recuerdo de lo percibido, es importante recordar que “un cliente satisfecho transmitirá su experiencia positiva a un máximo de cinco personas, mientras que uno insatisfecho puede llegar a comunicárselo a dieciséis”

Además han sido muchos los autores que han definido el concepto de servicio; entre ellos:

“Trabajo realizado para otro” (Juran 1988).

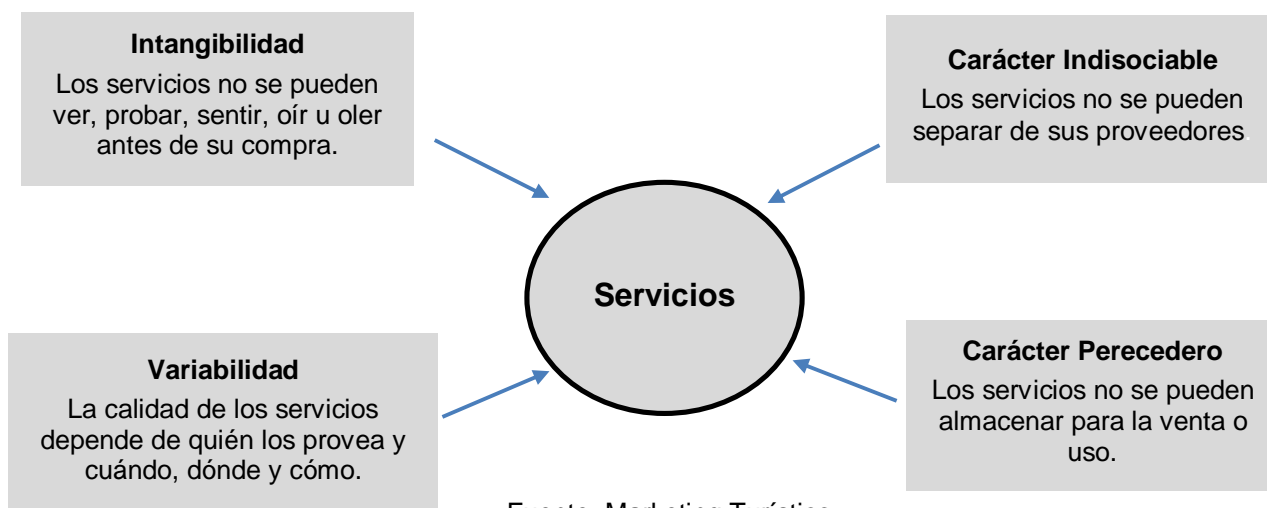
“Actividades identificables e intangibles e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel y Walker)

“Un proceso (para satisfacer los deseos de los clientes)”. (Berry, Bennett & Brown, 1989).

2.2.9. Característica de los Servicios

De acuerdo a Kotler (2005) existen cuatro características del servicio: Intangibilidad, Carácter Indisociable, Variabilidad y Carácter perecedero. (Philip , Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pág. 42)

Figura Nº 2: Características de los Servicios



Fuente: Marketing Turístico

De acuerdo a estas características que se observa en esta figura Nº 2, se puede decir que un servicio no se percibe hasta realizar la compra ya que se produce y consume al mismo tiempo y la calidad de éste dependerá directamente de los clientes, de los empleados y de dónde se suministren y durante un tiempo determinado. Por lo tanto

aplicándolo al servicio de las agencias de viajes, se puede decir que el turista no podrá percibir el servicio hasta ser atendido por el counter de la agencia de viaje, área de atención al cliente o el guía (de acuerdo a como se dé la situación) y a cuando el pasajero empiece con su viaje o tour; entonces la calidad del servicio dependerá de cómo sean atendidos por los empleados, el tipo de vehículo, restaurantes, hoteles, etc. que se les ofrecerá y del tiempo que dure el servicio que tomaron.

2.2.10. Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron un modelo de calidad del servicio (SERVQUAL):

La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. Su investigación identificó 5 dimensiones que son:

- a) Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
- d) Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. (Soret Los Santos & de Obesso, 2013)

Según Berlinches Cerezo (2006) calidad de servicio es:

El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de las procedentes del producto, como consecuencia del precio, la imagen y a veces la marca.

El servicio tiene la particularidad de ser intangible. Su prestación y su consumo son simultáneos (por ejemplo: viaje, atención telefónica, consulta médica, etc.), al revés de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados.

La calidad de servicio se mide por el nivel de satisfacción de los clientes.

Los grandes principios de una calidad de servicio son tres:

- **El cliente es el único evaluador de la calidad de servicio** (por ejemplo: un restaurante será evaluado por la opinión de sus clientes y no por el número de tenedores o categoría que éste tenga).
- **El cliente es quien determina el nivel de prestación de servicio** (por ejemplo: es frecuente en algunos hoteles que soliciten al cliente cumplimentar un breve cuestionario solicitándole su opinión respecto al nivel de prestación de los distintos servicios del hotel).
- **La empresa debe “gestionar” las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.** El objetivo debe estar en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de servicio que se persigue. (Por ejemplo: a la pregunta de: “¿qué es lo que da categoría a unos grandes almacenes?”, los clientes respondieron: “la calidad de la acogida y amabilidad del personal. La comodidad del fácil acceso al establecimiento. Las opciones ofrecidas y la diversidad de artículos”).

La máxima calidad se obtiene cuando coinciden “lo que quiere el cliente, lo que se ha especificado hacer y lo que se ha hecho realmente”.

Para diseñar un servicio debemos de:

- Identificar los clientes del servicio.
- Identificar y definir las necesidades de los clientes.
- Traducir las necesidades de los clientes en los atributos (características de calidad) requeridos del servicio.

Una vez definido y comercializado un servicio, deberemos conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes respecto a sus prestaciones, para lo cual se realizan técnicas de sondeo de opinión, entrevistas, encuestas, etc. (Berlinches Cerezo, Las Nuevas ISO 9000: 2000 "Sistema de Gestión de la Calidad", 2006)

Bennet, Berry, Brown (1989) consideran que calidad en el servicio “no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. Requiere realidad en la percepción considerando esta como un deseo más que percepción, ya que esta última implica un pensamiento y análisis anterior.” (Berry, Bennet, & Brown, 1989).

Albrecht Karl (1987), propone a calidad de servicio como “la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor al cliente”. (Tigiani)

La calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

2.2.11. La Calidad y la Excelencia en la Atención y el Servicio al Cliente

En el 2013, MINCETUR concluyó que:

La calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: “Las habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente, las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con las agencias y su trabajo.

Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tienen que ver con la “Asesoría al Cliente”; y las segundas, las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con “Atención y seguimiento durante el servicio” que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable.

2.2.11.1. Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente

- 1) El cliente está por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
- 2) No hay imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- 3) Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- 4) Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- 5) Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que el cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6) Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengan controlado todo, pero que pasa si fallan en el tiempo de entrega, si los boletos no llegan a tiempo o le dan un número equivocado de confirmación de servicios?, todo se va al piso.

7) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.

8) El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.

9) Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.

10) Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo.
(CALTUR, 2013)

2.2.12. Etapas de Atención al Cliente

2.2.12.1. Captación del Cliente

Como captar a los clientes dependerá de la definición de una estrategia eficaz de medios para que los potenciales clientes sean atraídos por la agencia de viajes y turismo. Cuanto mayor llegada se tenga al segmento objetivo, mayores serán las posibilidades de venta.

2.2.12.2. Información y Asesoría al Cliente

Consiste en informarle sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.

2.2.12.3. Venta del Servicio

No importa cuál sea el producto o servicio que se venda, finalmente el cliente es quien decide comprar a una agencia de viajes y turismo u otra.

2.2.12.4. Reserva de Servicios

Es una comunicación entre la agencia de viaje y los diferentes proveedores que participan en los servicios ofrecidos al cliente, con la finalidad de obtener la confirmación de plazas.

Algunas agencias de viajes cuentan con una determinada cantidad de cupos que le otorga el proveedor permitiéndole asegurar los servicios sin tener que solicitar una reserva.

2.2.12.5. Operación del Servicio y Seguimiento

La operación del servicio se da a través de los operadores de turismo, líneas aéreas, establecimientos de hospedaje, empresas de transporte en general. Dependerá de la política de cada agencia si consolida los servicios a través de un solo operador o contrata a cada uno de los que participarán en la presentación de los servicios al cliente.

2.2.12.6. Control de Calidad

La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la calidad total además de requerir el establecimiento de una filosofía debe crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al turista y planificar la calidad.

2.2.12.7. Seguimiento Post Venta

El seguimiento post venta permitirá la fidelización de los clientes y posibilitará la permanente mejora de los procesos y servicios a través de la información que se intercambia con los turistas. En esta etapa la creatividad y los detalles son buen instrumento para no perder contacto con el cliente.

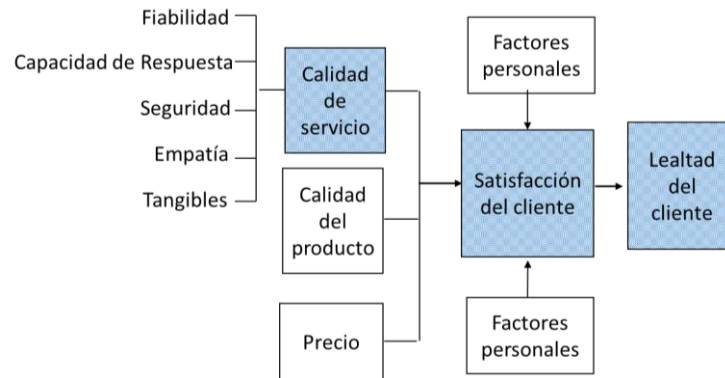
2.2.13. Percepción del Cliente

Debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy, pueden ser diferentes mañana. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en *las percepciones de los clientes sobre el servicio*, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio.

Satisfacción contra la calidad del servicio

Los profesionales tienden a usar los términos *satisfacción* y *calidad* de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. Aunque tienen ciertas cosas en común, la *satisfacción* es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la *calidad del servicio* se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base en esta perspectiva, la *calidad del servicio percibida* es un componente de la satisfacción del cliente. La figura N° 3 ilustra de forma gráfica las relaciones entre los dos conceptos.

Figura N° 3: Percepciones de los clientes de la Calidad y Satisfacción del Cliente



Elaboración: Zaithaml; Bitner; Gremler

Como se muestra en la figura N° 3, la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibles. La satisfacción por otra parte, es más incluyente: está influida por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como por factores situacionales y personales. (Zaithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 102.103)

2.2.14. Agencias de Viajes

Tienen consideración de agencias de viaje las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. (Rivas García, 2011, pág. 115)

Cabarcos Novás, Noelia (2011) sostiene que las agencias de viajes son “las encargadas de asesorar e informar al viajero, de diseñar y comercializar los distintos productos turísticos; actúan como fuente de información sobre corrientes turísticas; forman parte de la integración vertical del sector y mantienen relaciones con otras empresas del mismo ámbito (tour operadores, otras agencias de viajes, etc.). (Cabarcos Novás, 2011, pág. 46)

Decreto Supremo N° 004 -2016- MINCETUR. *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo* (Anexo N° 3) lo define como, “Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”. (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano , 2016)

2.2.15. Clasificación de las Agencias de Viajes

Existen diversas modalidades de agencias de viajes, como recoge la siguiente figura:

Figura Nº 4: Clasificación de las Agencias de Viajes



Fuente: Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta

➤ Según reglamento

MINCETUR (2004) concluye que:

Las Agencias de Viajes y Turismo se clasifican en la siguiente forma:

- a) Agencia de Viajes y Turismo Minorista: 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. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.
- b) Operador de Turismo: Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- c) Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).

➤ **Según actividad**

- a) Emisora: Esta clase de agencia está especializada en enviar a sus clientes a destinos o zonas geográficas diferentes de donde se encuentra la agencia.
- b) Receptiva: Es una agencia que trae a sus clientes a donde se encuentra ubicada.
- c) Emisora – receptiva: Puede realizar simultáneamente las funciones propias de la agencia emisora y de la receptiva.

➤ **Según canal de distribución**

- a) In-plant: Esta modalidad posee la particularidad de que la agencia constituye una pequeña empresa dentro de otra empresa. Hablamos de oficinas reducidas, con uno o dos empleados mayoritariamente, que cubren las funciones de organización y reserva de viajes demandados por la empresa-cliente a la cual dan servicio.
- b) Franquicia: Al igual que sucede con otras empresas constituidas mediante este sistema (método de colaboración entre dos partes independientes), la agencia franquiciadora cede de su marca comercial e imagen corporativa a la agencia franquiciada que hace uso de ella, por un tiempo limitado, a cambio de una remuneración económica.
- c) Virtual: En este tipo de agencia de viajes su canal de distribución es Internet, mediante la cual oferta y vende sus productos, pero con una diferencia respecto a todas a todas las anteriores: la ausencia de la función asesora del agente de viajes. (Promoción y Venta de Servicios Turísticos, pág. 48)

2.2.16. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo

2.2.16.1. Función Mediadora

Tiene como objetivos gestionar, negociar e intermediar en la reserva y compra de los diversos servicios turísticos solicitados por el cliente. Esta función es propia de las agencias de viajes minoristas o detallistas.

2.2.16.2. Función Asesora

Tiene como misión suministrar al cliente de la agencia, información sobre las características de los diversos destinos y servicios turísticos que ofrecen, pero, sobre todo el principal objetivo de esta función es asesorar al cliente en las necesidades que exponga.

Para desarrollar correctamente la función asesora es preciso contar con unas buenas fuentes de información, con una infraestructura empresarial adecuada y con un equipo profesional experto y competitivo.

2.2.16.3. Función Productora

Los principales objetivos de esta función son: diseñar, comercializar y distribuir los distintos servicios y productos turísticos generados normalmente por la combinación de los diversos servicios sueltos, pero ofertados conjuntamente a un precio único y global. Esta función es propia de la agencias de viajes mayoristas y de los TT.OO (tour operadores). (Cabarcos Novás, Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta, 2011, pág. 47)

2.2.17. Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- a) La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional
- b) La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país
- c) La representación de líneas aéreas
- d) La representación de otros prestadores de servicios turísticos
- e) El alquiler de vehículos con y sin conductor
- f) El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte
- g) La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares
- h) La contratación de Guías de Turismo
- i) Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

2.2.17.1. De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas:

La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

2.2.17.2. De los Operadores de Turismo

- a) La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.
- b) La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- c) La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje.
- d) Recepción y traslado de turistas.
- e) Brindar orientación e información al turista.
- f) Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros.
- g) Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte.
- h) Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje de diversas modalidades de turismo.
- j) Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.
- k) Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

2.2.17.3. De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas

- a) La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional; b) Las indicadas en el punto 2.2.14.2, con excepción de la señalada en el literal a).

2.2.18. Los Servicios y Productos de las Agencias de Viajes

a) Alojamiento.- Se refiere al lugar donde una persona se hospeda durante sus viajes y que sirve de refugio, hogar, techo y/o espacio de descanso. Dentro de este servicio encontramos: hoteles, hostales, resorts, ecolodges, albergues, posadas, campamentos, condominios, tiempos compartidos y casas particulares.

b) Transportación.- Si se viaja a lugares cercanos al lugar de origen, muy probablemente tomar un autobús será suficiente, si se viaja por mar, definitivamente

un barco o crucero y si se busca llegar a lugares por ejemplo, entre dos continentes, el medio de transporte indicado sería el avión. Todos estos son tipos de transportación que una agencia de viajes está capacitada para conseguir, englobadas en: marítima, aérea, ferroviaria, terrestre.

c) Alimentos.- Los alimentos pueden estar incluidos en el hospedaje, de otra manera, las agencias de viajes pueden tener contacto con restaurantes y será su labor recomendar al viajero el lugar ideal. Se incluyen dentro de estos: desayunos, comidas, cenas (en diferentes planes) almuerzos, o recesos para tomar café.

d) Renta de autos.- También se incluyen camionetas o camiones equipados con camas entre otras cosas en general para acampar y motocicletas para actividades de ocio.

e) Renta de autobuses.- Cuando se organizan viajes grupales, las agencias de viajes tienen la facilidad de conseguir autobuses con espacio completo. Los hay de una gran cantidad de modelos, precios y características.

f) Circuitos turísticos.- Es la combinación e interconexión de destinos separados geográficamente que al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos. Son excursiones organizadas a diversas ciudades con salidas regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros. Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto y no pasa dos veces por el mismo sitio.

g) Excursiones.- Son viajes organizados y preestablecidos que incluyen un recorrido por una o varias ciudades, así como diversos servicios turísticos. Son comercializados a un precio fijo y normalmente incluyen el traslado, hospedaje, comidas y visitas a atractivos turísticos.

h) Weeding planner.- En español: “planificador de bodas”. Al igual que el servicio de excursiones, son viajes organizados con todo lo necesario para planear una boda: desde el traslado, el hospedaje, la noche de bodas, el armado del evento, la recepción de invitados, el servicio de comida, etc.

i) Paquetes turísticos.- Conjunto de dos o más servicios turísticos demandados por el cliente. Puede ser traslado + hospedaje, comidas + atracciones turísticas, visitas de ciudad + hospedaje, etc. Al adquirirlos de manera conjunta, el precio puede ser más económico.

j) Servicio de cruceros.- En sí, es un tipo de paquete turístico. Son viajes sobre mar, normalmente dentro de una zona territorial (varios países) a bordo de un crucero con todos los servicios necesarios para permanecer dentro de él (hospedaje, alimentos y atracciones). Durante el recorrido se permanece por lapsos de tiempo

en puertos dentro del destino turístico visitado para que el viajero tenga la posibilidad de bajarse y conocerlo si es de su agrado.

k) **Guía de turistas.**- Personal con conocimiento profesional de dos o más idiomas, así como de lugares turísticos. Sus servicios generalmente se integran a las excursiones, circuitos turísticos, convenciones, congresos, etc., aunque también pueden solicitarse aisladamente, en el caso de paquetes, viajes individuales o de negocios.

l) **Seguros de viaje.**- Es una especie de contrato en la que se obliga a la agencia de viajes a cubrir los gastos en caso de un incidente: desde accidentes físicos, pérdida de equipaje, problemas de salud y pérdida del vuelo. Son una manera de brindar seguridad al cliente.

m) **Visas y permisos.**- Son servicios que se tramitan para entrar a otros países. Aunque este tipo de servicios son tramitados directamente por las secretarías de relaciones exteriores o consulados internacionales, las agencias de viajes pueden ser un medio de información y enlace para obtenerlas de manera más inmediata.

n) **Espectáculos, eventos culturales, deportivos, ferias y exposiciones.**- Servicios que pueden incluirse en excursiones, circuitos y paquetes; o bien, vender las entradas, en la mayoría de los casos al turismo receptivo.

o) **Congresos, seminarios y convenciones.**- Eventos en los cuales las agencias de viajes pueden intervenir desde la organización y coordinación de los servicios turísticos, tales como transportación, hospedaje, alimentación y renta de salones hasta la venta y ofrecimiento de recorridos turísticos dentro o cerca de la localidad donde se llevarán a cabo dichos eventos.

p) **Excursiones locales.**- Generalmente son recorridos de corta duración, en autobuses, camionetas o autos privados, visitando sitios turísticos relevantes en una localidad. (Entorno Turístico, s.f.)

2.3. Hipótesis

No requiere formulación de hipótesis, porque es una investigación descriptiva donde se detallará la percepción de los clientes sobre la calidad de un servicio y no se va a probar una suposición.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO	<p>“La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”.</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)</p>	Elementos Tangibles (1-4)	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento. - Instalaciones físicas - Personal. - Materiales comunicación.
		Fiabilidad (5 -9)	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (10-13)	<ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuándo se llevarán a cabo los servicios. - Servicio rápido. - Disposición de ayudar a los clientes. - Respuesta pronta y deseada.
		Seguridad (14-17)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y profesionalidad de los empleados. - El trato que dispensan los empleados. - Capacidad para inspirar confianza. - Capacidad para inspirar credibilidad.
		Empatía (18-22)	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada. - Facilidad de acceso a la información. - Información proporcionada en un lenguaje comprensible. - Capacidad de escuchar. - Conocer y atender las necesidades de los usuarios.

3.2. Diseño de investigación

Tipo de Investigación: No Experimental.

El estudio es no experimental, ya que no existe manipulación activa de alguna variable y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Según Arias, F (2006), los diseños no experimentales, son aquellos en los que se identifica un conjunto de entidades que representan al objeto del estudio y se procede a la observación

de los datos. Es decir que los diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

Diseño de Investigación: Descriptivo Simple

Para Danhke (1989), un estudio descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es; detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a la que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010)

Transversal: Se trata de un diseño transeccional o transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri).

Representado por el siguiente esquema.

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra con quién(es) vamos a realizar el estudio.

O: Información (observaciones) relevante o de interés que recogemos de la muestra.

3.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio serán los turistas nacionales que se encuentren dentro del centro histórico de la ciudad de Trujillo.

3.4. Población

Extensión: Finita

Población: La población está conformada por 1 859 072 que son los arribos de turistas nacionales a la ciudad de Trujillo en el año 2015. (Fuente MINCETUR) (Ver Anexo N° 2)

3.5. Muestra

El método de muestreo es probabilístico, porque se pretende hacer estimaciones de una variable (calidad de servicio) en la población.

Fórmula para estudio descriptivo cuya variable es tipo cualitativa y su población es finita.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

e = Margen de error

n = Tamaño de muestra

Entonces:

N = 1 859 072 (arribos de turistas nacionales a la ciudad de Trujillo en el año 2015)

Z = 1.9

p = 0.82

q = 0.18

e = 6%

n = 148 Turista a encuestar

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la presente investigación la técnica empleada es la **encuesta**, por medio de la cual se recogió información relevante para la medición del nivel de percepción de la calidad de los servicios que ofrecen las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo. (ANEXO N° 4). Dichas encuestas se aplicaron en la Plaza de Armas de Trujillo a partir de las 5 de la tarde, puesto que la mayoría de los tours culminan a esta hora y retornan a su punto de partida y se ejecutaron entre las fechas sábado 5 de noviembre y domingo 13 del mismo mes.

La investigación refiere que los turistas no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto,

es por eso que para realizar esta investigación se trabajó bajo el **instrumento SERVQUAL** (Service of quality), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Dónde investigación identificó cinco dimensiones específicas y estas son:

Dimensión 1: *Elementos Tangibles*.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Dimensión 2: *Fiabilidad*.- Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Dimensión 3: *Capacidad de Respuesta*.- Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Dimensión 4: *Seguridad*.- Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Dimensión 5: *Empatía*: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

Dicha herramienta ha sido adaptada según las necesidades de esta investigación, posteriormente se hizo la validación correspondiente.

La escala que se utilizó es la de **Likert** de 1 a 7: **La escala de Likert en Servqual va de 1: Total desacuerdo a 7: Total acuerdo.**

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación de un cuestionario que constó de 35 preguntas a los turistas nacionales que tomaron el servicio de las agencias de viajes situadas dentro del centro histórico de la ciudad de Trujillo.

La información será procesada con las respuestas obtenidas por las encuestas, las cuales se transformarán en valores numéricos, una vez que se haya concluido con la recolección de datos.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Una vez terminado de aplicar las encuestas, se procedió a vaciar los datos en Microsoft Excel (Anexo N° 5), para después pasar lo obtenido al software IBM SPSS Statistics v24, donde se realizó un análisis estadístico de la distribución de frecuencias y gráficos con sus interpretaciones.

A la escala de Likert de 1 a 7 que va de 1: Total desacuerdo a 7: Total acuerdo, se redujo a sólo tres niveles mediante un método estadístico (Ver Anexo N° 6), dónde posteriormente los resultados se medirán en tres niveles y son los siguientes: Deficiente, Regular, Bueno.

Y para estos tres niveles se tomaron en cuenta los rangos que a continuación se mencionan:

Del 14% al 43% es considerado como “Deficiente”, del 44% al 71% es considerado como “Regular” y del 72% al 100% es considerado “Bueno”.

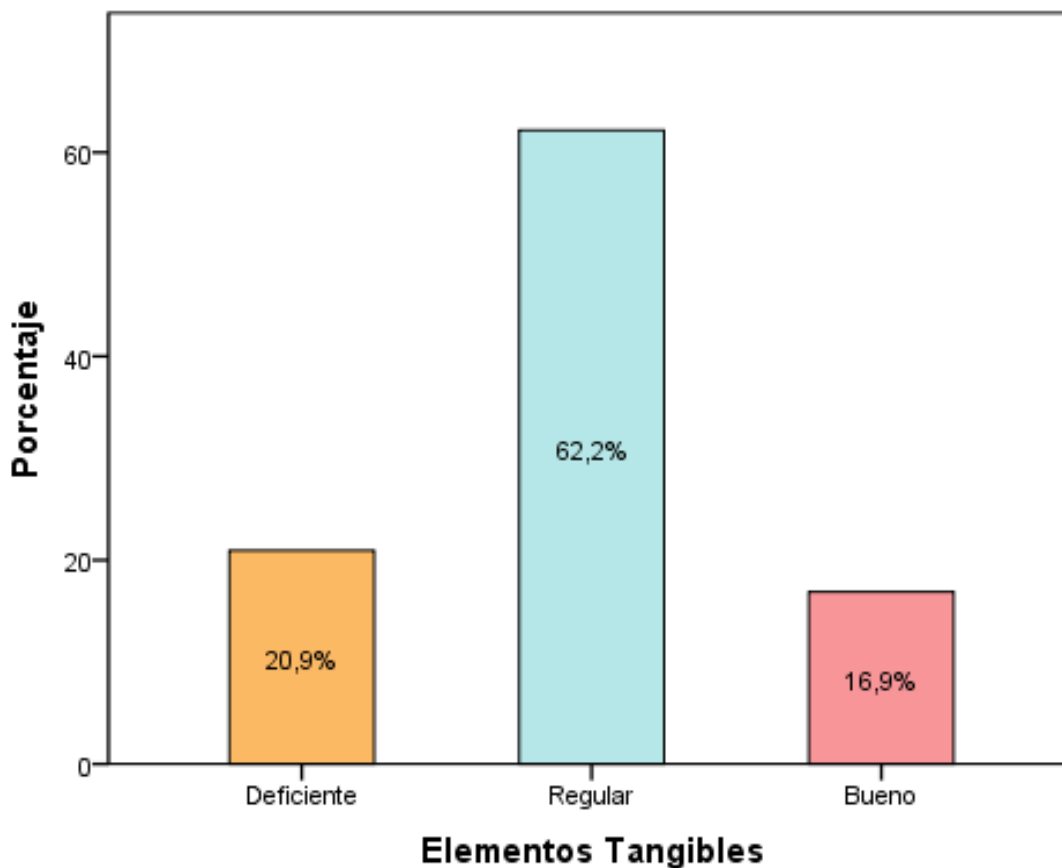
De esta manera se obtuvo el nivel de calidad de las agencias de viajes de acuerdo a las cinco dimensiones.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadísticas que se ha utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos.

Se presentan los resultados en orden de acuerdo a las dimensiones; así como el resultado de nivel de calidad de servicio de las agencias de viaje y turismo en el centro histórico de Trujillo.

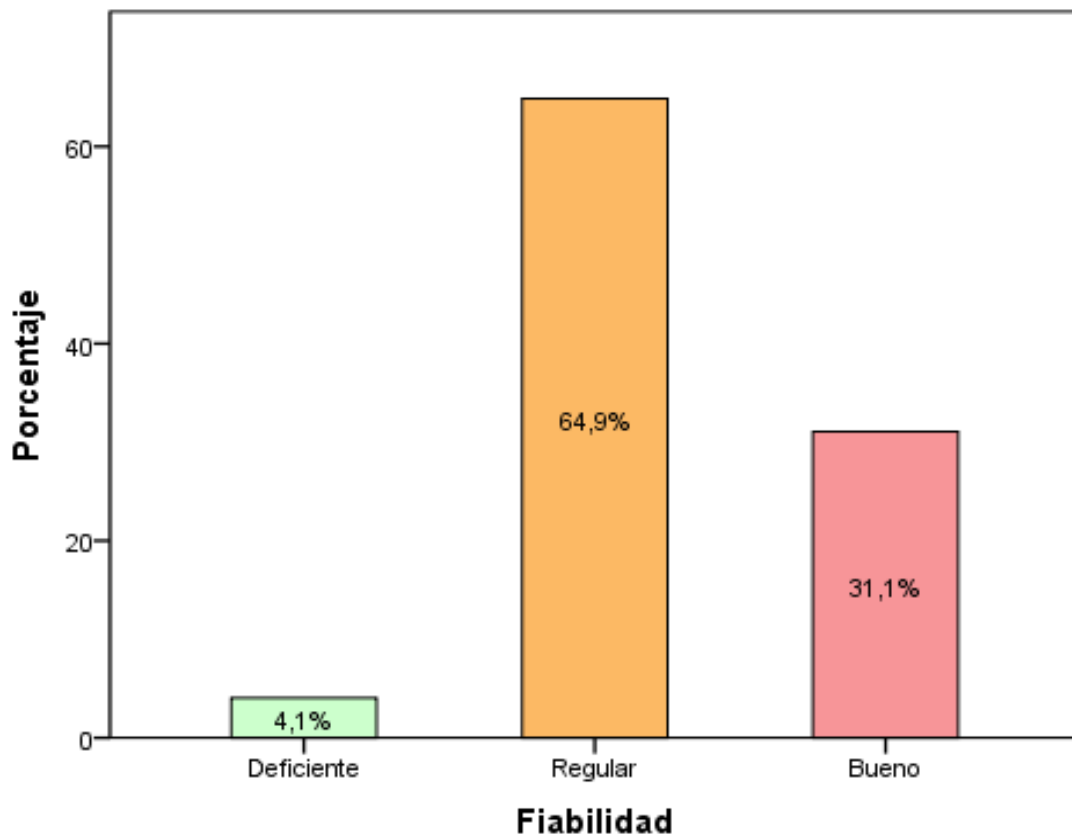
Figura N° 5: Nivel de los “*Elementos Tangibles*” en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura N° 5 se observa que el 62,2% de los turistas nacionales determinó que la dimensión de “Elementos Tangibles” está en un nivel regular, el 20,9 % dijo que las agencias están en un nivel de calidad deficiente, mientras tanto que el 16,9 % de los turistas nacionales describió que tienen un nivel bueno.

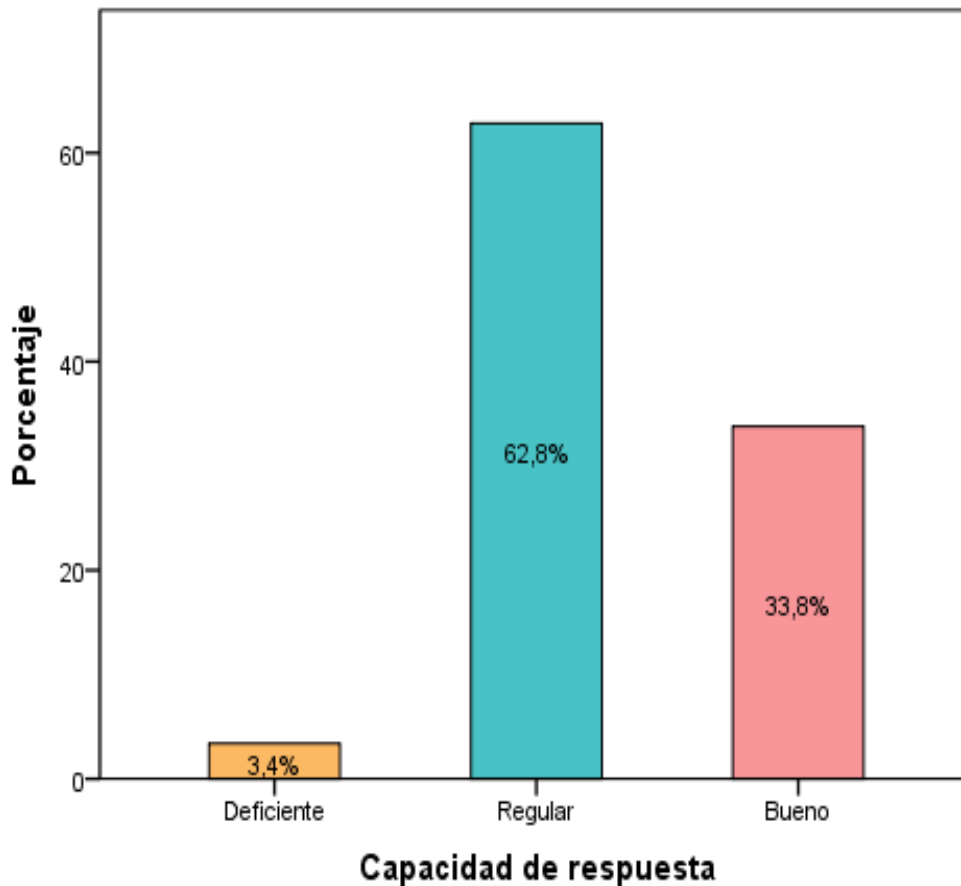
Figura N° 6: Nivel de “Fiabilidad” en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura N° 6 se observa que el 64,9 % de los turistas nacionales obtienen regular nivel en la fiabilidad de las agencias de viajes y turismo, el 31,1 % tienen nivel bueno, en tanto que el 4,1 % de los turistas nacionales obtienen un deficiente nivel en la fiabilidad. Denotándose que la mayoría (64,9 %) de los turistas nacionales están regularmente conformes con la fiabilidad de las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de Trujillo.

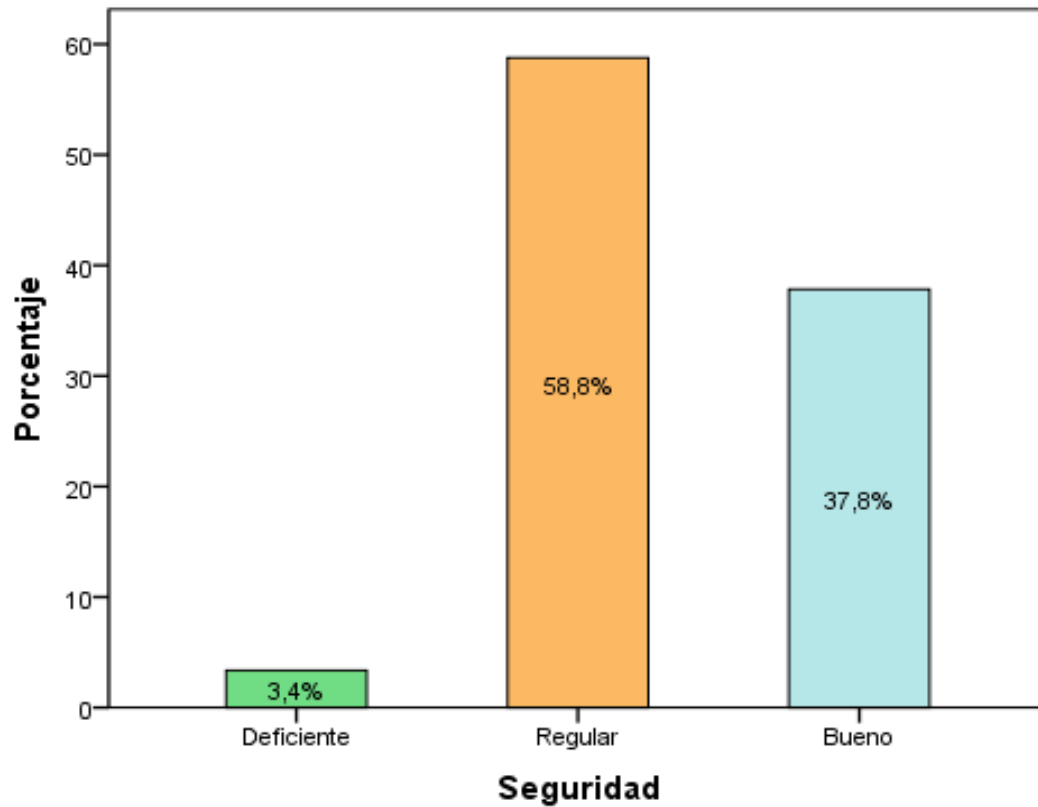
Figura N° 7: Nivel de “Capacidad de Respuesta” en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los 148 turistas nacionales con respecto a la “Capacidad de respuesta” de las agencias de viajes del centro histórico de la ciudad de Trujillo para el turista nacional, tenemos que en su mayoría un 62,8% determina que es regular, 33,8% indicó que su nivel es bueno y en su minoría un 3,4% determinan que es deficiente.

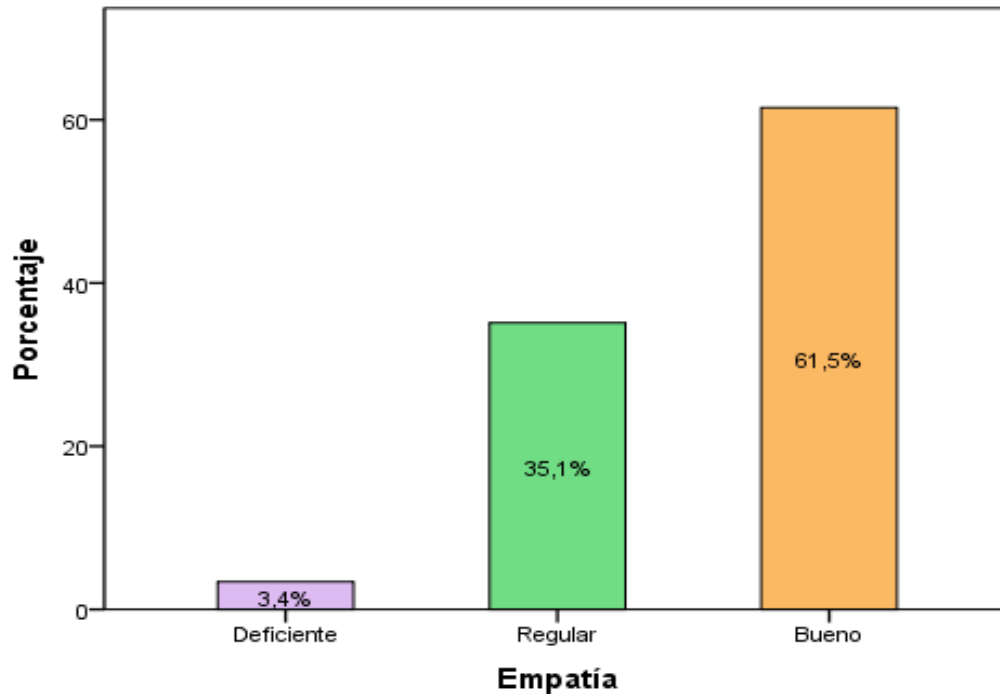
Figura N° 8: Nivel de “Seguridad” en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los 148 turistas nacionales con respecto a la “Seguridad” de las agencias de viajes del centro histórico de la ciudad de Trujillo para el turista nacional, tenemos que en su mayoría un 58,8% determina que es regular, 37,8% indicó que su nivel es bueno y en su minoría un 3,4% determinan que es deficiente.

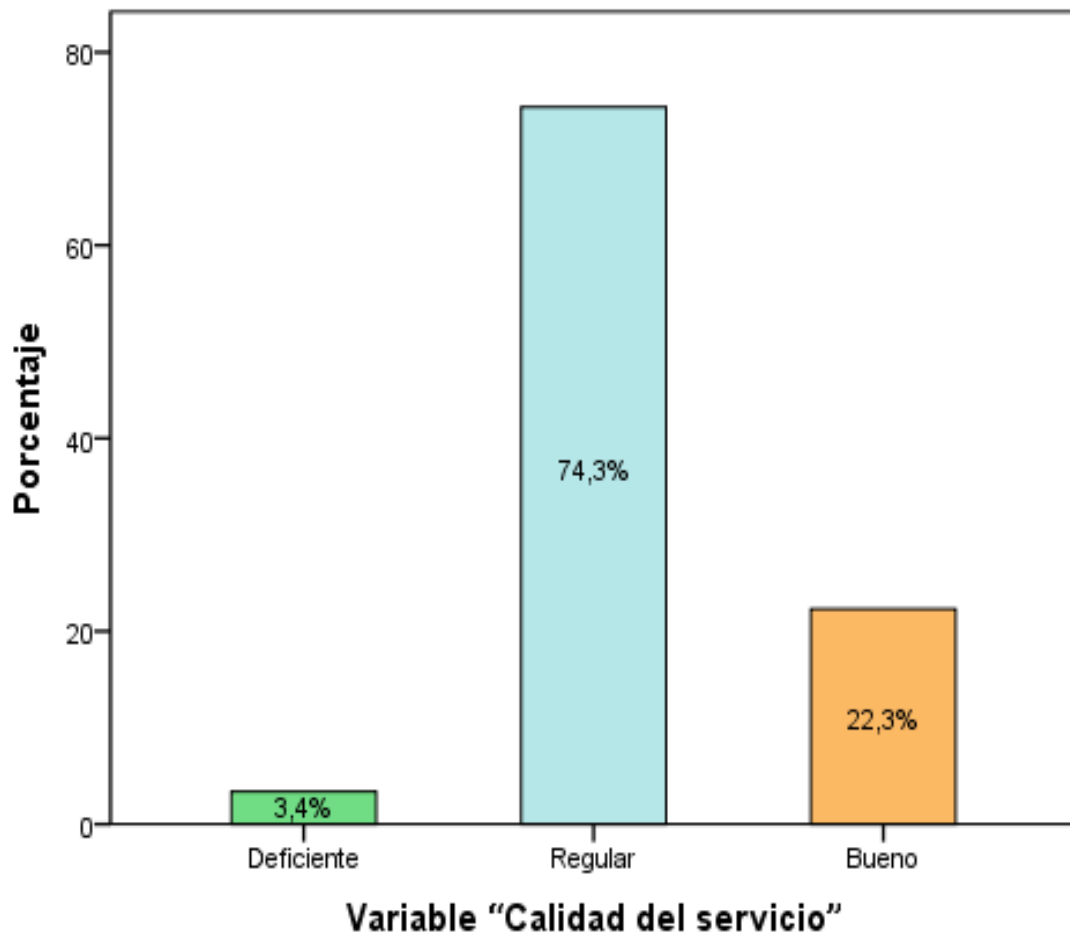
Figura N° 9: Nivel de “Empatía” en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Tabla N° 5

De acuerdo a los resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los 148 turistas nacionales con respecto a la “Empatía” de las agencias de viajes del centro histórico de la ciudad de Trujillo para el turista nacional, tenemos que en su mayoría un 61,5% determina que es bueno, 35,1% indicó que su nivel es regular y en su minoría un 3,4% determinan que es deficiente.

Figura Nº 10: Nivel de la “Calidad de Servicio” en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura Nº 10 se observa que el 74,3% de los turistas nacionales determinó que la calidad está en un nivel regular, el 22,3% de los turistas 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.

Tabla Nº 1: Porcentaje y nivel general de cada dimensión.

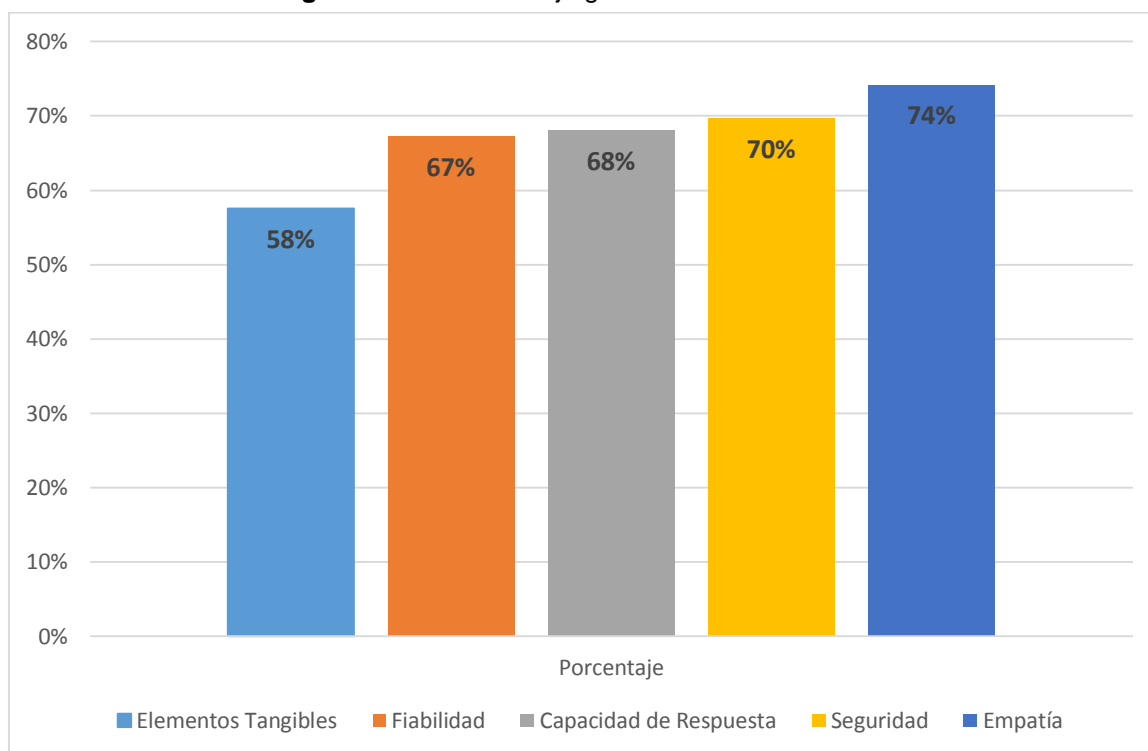
Dimensión	Porcentaje	Nivel
Elementos Tangibles	58%	Regular
Fiabilidad	67%	Regular
Capacidad de Respuesta	68%	Regular
Seguridad	70%	Regular
Empatía	74%	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

*Observar la suma del puntaje y porcentaje por cada indicador (Anexo Nº 7)

*Observar el rango de puntaje y porcentaje para obtener el nivel general de cada dimensión (Anexo Nº 8).

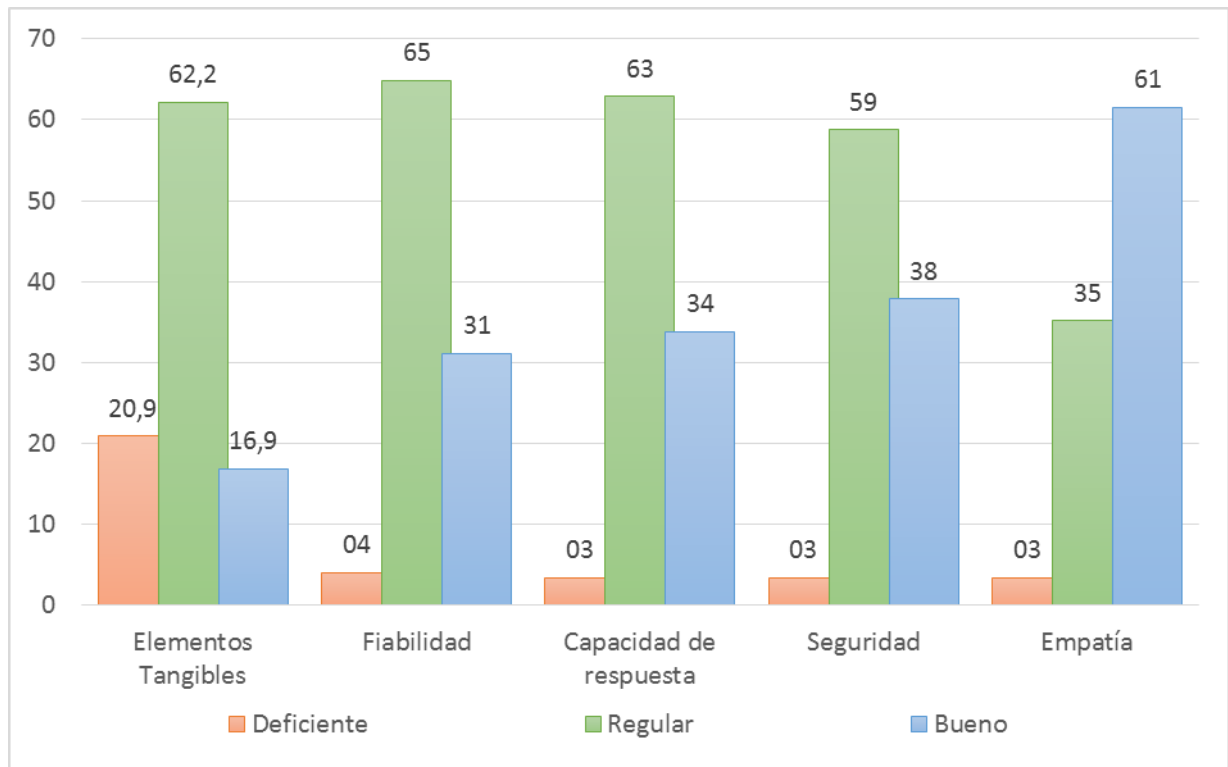
Figura Nº 11: Porcentaje general de cada dimensión.



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura Nº 11 se observa que 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”.

Figura Nº 12: Porcentajes de los niveles de las 5 dimensiones de la “Calidad de Servicio” de las agencias de viajes del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional.



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la figura anterior se realizó una comparación de los porcentajes de los niveles entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio (Figura Nº 12), donde encontramos que los 148 turistas nacionales tienen una percepción de nivel “regular” en su mayoría como lo son en la dimensiones o características siguientes: Elementos tangibles como máximo el 62.2% (de los turistas), Fiabilidad como máximo el 65% (de los turistas), Capacidad de respuesta como máximo 63% (de los turistas) y la Seguridad como máximo el 59% (de los turistas); excluyendo la última dimensión-Empatía teniendo como máximo un 61% (de los turistas que evaluó) en nivel “bueno”. Por otro lado, encontramos que en cuatro dimensiones el mínimo porcentaje de los turistas evaluó en nivel “deficiente” excepto en elementos tangibles que el mínimo porcentaje de los turistas calificó nivel “bueno”. Entonces esto quiere decir que los clientes califican de acuerdo a las expectativas que tuvieron y a las percepciones después de tomar el servicio y no necesariamente califican las 5 dimensiones por igual, puesto que ellos perciben que las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo, desarrollan un mejor nivel empatía.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación, según la figura N° 10 se puede inferir que los turistas nacionales determinan el nivel de calidad del servicio de las agencias de viajes de acuerdo a 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 es 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 determinó que la calidad está en un nivel “Deficiente”. Y de acuerdo a la metodología de la herramienta SERVQUAL, la medición de calidad del servicio se elaboró tomando en cuenta la percepción de los turistas nacionales calificando las 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo según la encuesta aplicada a los 148 turistas nacionales, en la dimensión **elementos tangibles**, obtuvo el 58% (Ver figura N° 11), de acuerdo a la escala de calificación establecida en el estudio, ésta dimensión fue calificada con un nivel “regular”.

Y dentro de dicha dimensión de acuerdo al (Anexo N° 9) se infiere que el indicador que más prevalece es: En la oficina de la agencia de viaje los folletos promocionales, banners, etc.; son visualmente atractivos porque obtuvo una calificación de 67%, mientras tanto el indicador que obtuvo menos calificativo es que los vehículos de transporte son modernos con un 48%, esto quiere decir que a los turistas nacionales les parece que los folletos promocionales son bien presentados visualmente mientras que por otro lado los vehículos de transporte no se encuentran en un buen estado, son antiguos o no están bien cuidados.

Con respecto a la dimensión **fiabilidad**, que obtuvo una calificación de 67% (Ver figura N° 11) y de acuerdo a la escala de calificación del presente estudio está en un nivel “regular”. Y dentro de la característica de fiabilidad abarca un aspecto importante (Ver Anexo N° 10) que obtuvo el mayor porcentaje de 81% que refiere a que el counter en la oficina de la agencia de viaje y turismo realiza (la atención, el registro, etc) correctamente a la primera vez, por otro lado el mínimo puntaje es 55% que hace mención a cuando la agencia de viajes y turismo o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple. Por consiguiente quiere decir que los counter no cumplen la hora o la fecha indicada de lo que prometen hacer a los turistas que toman sus servicios.

Las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo, en la dimensión **capacidad de respuesta** según la encuesta aplicada a los 148 turistas nacionales, obtuvieron 68% y de acuerdo al rango establecido se encuentra en nivel “regular” (Ver figura N° 11). Y dentro de dicha dimensión de acuerdo a la (Anexo N° 11) se deduce que el indicador que más prevalece es: El guía siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros, obteniendo una calificación de 82%, mientras tanto el indicador

que obtuvo menos calificativo es que: El counter comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo las actividades con un 57 %, esto quiere decir que a los turistas nacionales hacen mención que los guías siempre están dispuestos a ayudar a sus pasajeros, pero en la oficina el counter en su mayoría no comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo cada una de las actividades.

Para la dimensión **seguridad**, es la que obtuvo el segundo mejor puntaje con un 70% en nivel “regular” (Ver figura N° 11) y dentro de la característica de seguridad que los turistas consideraron con buen calificativo al indicador que menciona que el counter y el guía tienen los conocimientos y profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas porque obtuvo un puntaje de 79 % (Ver Anexo N° 12), y lo contrario sucedió con los indicadores: El comportamiento de los empleados de las agencias de viajes les inspira confianza y; se siente seguro en sus transacciones con la empresa de servicios, los antes mencionados obtuvieron un puntaje empate de 64% . Esto quiere decir que los turistas perciben que el counter y el guía tienen el profesionalismo y el conocimiento necesario para responder a todas sus preguntas, pero sin embargo no les inspira mucha confianza el comportamiento de los empleados y más aún no se sienten seguros haciendo sus transacciones con las empresas de viajes y turismo del centro histórico del centro histórico de Trujillo.

En esta última dimensión **empatía** a diferencia de las otras dimensiones, los turistas nacionales califican con puntaje máximo de 74% y logra alcanzar un nivel “bueno” (Ver figura N° 11).

Por otro lado el indicador que obtuvo mínimo puntaje es (Ver Anexo N° 13): La oficina de la agencia tiene horarios adecuados para facilitar el acceso de información de sus clientes con una calificación de 65 %, lo contrario con el indicador que hace mención a que el counter comprende sus necesidades específicas con un puntaje de 83%. Esto quiere decir que las agencias deben tener horarios más adecuados para que puedan atender a los clientes, ya que algunos turistas comentaban que ellos iban temprano para poder tomar un tour y aún las agencias se encontraban cerradas.

Por otro lado los autores Zeithaml, Bitner y Gremler dicen que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy, pueden ser diferentes mañana. Y si comparamos los resultados de este estudio con el antecedente o estudio realizado por la otra estudiante, podemos ver que las percepciones de los turistas extranjeros no son los mismos a la de los turistas nacionales puesto que en el estudio citado señala que los turistas extranjeros califican a las agencias de viajes con un mal servicio, son pésimas, no brindan seguridad, el personal no está calificado, entre otros malos aspectos. Por ende se dice que las percepciones sí realmente varían de un tiempo a otro (como era la percepción del año 2014 y cómo es la percepción ahora en el 2016), de una persona a otra, de una cultura a otra, que las cosas que satisfacen a los clientes hoy, no las puede satisfacer mañana y que un turista extranjero puede ser más exigente por

lo que haya podido percibir en su país de origen u otros países y entonces el servicio de aquí no llene sus expectativas a diferencia de la exigencias, expectativas y percepción que pueda tener un turista nacional.

Y de acuerdo a lo que sustenta Fernando Bayón donde la calidad prestada es aquella que recae directamente sobre el personal de la empresa, esta investigación reafirma su teoría porque según mis resultados los turistas evaluaron con mayor porcentaje la dimensión empatía donde refiere directamente el trato con el personal de las agencias de viajes y hace mención a cerca de la atención individualizada por parte de los empleados, se interesan por los pasajeros, comprenden sus necesidades específicas y les brindan atención en un lenguaje adecuado y no abrupto.

Según Berlinches Cerezo (2006) calidad de servicio se mide por el nivel de satisfacción de los turistas, y él es el único evaluador de las agencias de viajes de acuerdo a su opinión y no por su ubicación (una zona céntrica) de la agencia o por su tipo de clasificación.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio, se ha logrado analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo en los turistas nacionales y, de acuerdo a su percepción se obtuvo un nivel “regular”, es decir que se podría mejorar, para que logren superar las expectativas de los turistas quedando totalmente satisfechos, lo que les creará a la agencias clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio.

Se identificó dentro de los elementos tangibles, que las agencias de viaje en sus oficinas cuentan con folletos promocionales, banners, comunicados, entre otros medios de comunicación escrita que son visualmente atractivos, pero una de las deficiencias de la mayoría de las agencias de turismo es que carecen de vehículos de transporte modernos a pesar que la mayoría de turistas indicó que los vehículos estaban ordenados y limpios.

En la dimensión fiabilidad se logró conocer que los counter en las oficinas de las agencias de viajes y turismo realizan: la atención, el registro de los pasajeros, responden correos, etc. (entre otros escritos); de manera correcta a la primera vez, además se consiguió conocer que los counter no cumplen con la hora o fecha indicada de lo que prometen hacer a los turistas.

La capacidad de respuesta por parte de los empleados de las agencias de viajes a los turistas nacionales varía, mientras el guía siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros durante todo el viaje y a hacer lo mejor posible por brindar un buen servicio, los counters en la oficina no se preocupan por comunicar con exactitud a los clientes cuándo se llevarán a cabo todas las actividades, los turistas hacían referencia que los counters decían que esa información les proporcionarían los guías.

La seguridad con la que son atendidos los turistas nacionales por las agencias de viajes y turismo, en cuanto a conocimientos y profesionalismo de los counters y los guías; los pasajeros aseveran que si tienen los adecuados conocimientos, porque responden inmediatamente sus preguntas, así como también en su mayoría se sentían seguros con la cortesía de los empleados sin embargo en ciertos casos, algunos empleados no les inspiraban confianza y además no les era seguro realizar transacciones con las agencias.

Se conoció la empatía con la que los turistas nacionales son tratados por los empleados de las agencias, dando como conclusión que el counter comprende las necesidades específicas de los turistas es así que ellos les sugieren y proporcionan los tours de acuerdo a sus necesidades, recursos monetarios, gustos, preferencias, etc. de los turistas; además de brindarles la información en un lenguaje adecuado y comprensible, asimismo el guía también proporciona su servicio en un lenguaje comprensible, con palabras adecuadas de acuerdo al tipo de turista.

RECOMENDACIONES

Si bien este estudio no se aplicó a una agencia de viajes y turismo específica, las recomendaciones van dirigidas para gerentes, administradores, counters, guías y empleados en general de las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo.

Se recomienda el continuo mejoramiento de la calidad en el servicio que provee:

- Hacer continuos sondeos a sus pasajeros para conocer las necesidades y quejas que los mismos tienen sobre la calidad en el servicio.
- Después de realizar dichos sondeos, debe ser preciso cubrir los puntos más débiles que afecten la satisfacción global del turista y por lo tanto la imagen de la agencia de viaje. Al hablar de cubrir los puntos débiles, se refiere en tomar acciones contundentes.

Es importante que las agencias informen a sus pasajeros los logros que han alcanzado, ya que esto crea seguridad e imagen en el pasajero, y éstos a su vez, producen la comunicación boca a boca.

Dar a conocer sus avances tecnológicos, dará a las agencias de viajes y turismo la oportunidad de captar nuevos clientes, quienes a su vez la percibirán como una agencia competitiva.

Es necesario mejorar sus vehículos de transporte para ofrecer un servicio de mejor nivel.

REFERENCIAS

- Bayón, F. (2004). *Operación y Procesos de Producción en el Sector Turístico*. España: Síntesis.
- Bayón, F. (2004). *Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico*. España: Síntesis.
- Berlinches Cerezo, A. (2006). *Calidad - Las nuevas ISO 9000:2000 "Sistemas de gestión de la calidad"*. España: Thomson.
- Berlinches Cerezo, A. (2006). *Las Nuevas ISO 9000: 2000 "Sistema de Gestión de la Calidad"*. España: Thomson-Paraninfo.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Burkart, & Medlik. (1981). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Sancho, Amparo.
- Cabarco, N. N. (Abril 2011). *Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta*. Bogotá, Colombia: Ideas Propias .
- Cabarcos Novás, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cabarcos Novás, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cabarcos Novas, N. (Abril 2011). *Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta*. Bogota, Colombia: Ideas Propias .
- CALTUR, P. N. (Septiembre de 2013).
- Colunga Dávila, C. (1995). *Administración para la calidad*. México: Panorama.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El Turismo: Teoría y Práctica*. España: Síntesis.
- Crosby, P. (1995). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- De la Torre Padilla, O. (1997). *El Turismo: Fenómeno Social*. Fondo de Cultura Económica.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario Oficial del Bicentenario El Peruano . (2016). *Diario Oficial El Peruano* . Obtenido de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/>
- Entorno Turístico*. (s.f.). Obtenido de Tipos de servicios y productos que ofrecen las agencias de viajes: <http://www.entornoturistico.com/tipos-de-servicios-y-productos-que-ofrecen-las-agencias-de-viajes/>
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

- Guitierrez Morfin, E. (2004). Diagnóstico de las necesidades de capacitación de los barman de los hoteles de cinco estrellas de Toluca y Metepec". *El Turismo: Fenómeno Social 1997, De la Torre Padilla (1997)*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gutierrez Morfin, E. (2004). *Diagnóstico de las necesidades de capacitación de los barman de los hoteles de cinco estrellas de Toluca y Metepec"*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hernández Sampieri, R. (s.f.).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- INNOVAR. Revista de de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. (Enero-Junio de 2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia*, 68, 69.
- Introducción al Marketing Turístico*. (s.f.).
- Jiménez Abad, C. (2006). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viaje*. Madrid: Thomson .
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *La Calidad del Servicio en los Clientes Logísticos*. p.656.
- Krapf, K., & Hunziker, W. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Suiza: Universidad de Berna.
- Lexus. (2006). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. España: Lexus Editores.
- Lexus. (2006). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. España: Lexus Editores.
- Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Revista Estudios Económicos*, 15,43-64.
- Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio. (2007). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR*. (M. d. Turismo, Ed.) Obtenido de http://ww2.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo DECRETO SUPREMO Nº 026-2004-MINCETUR*. Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Sistema de Información Estadística de Turismo* . Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

- Novagob. La red social de la administración pública. Fraile Escrich, M. (s.f.). Las 22 preguntas originales del modelo SERVQUAL.
- Operaciones y procesos de producción en el sector turístico.* (2004). España: Síntesis .
- Padilla, D. I. (1992).
- Parasuraman, Z. (1998). *SERVQUAL*.
- Philip , K., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Promoción y Venta de Servicios Turísticos.* (s.f.).
- PROMPERU presenta Perfil del Vacacionista Nacional 2015. (16 de Septiembre de 2016). *Promperu*. Obtenido de http://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/2192016105558_863.pdf
- Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. (Enero-Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigación. Villahermosa, Estado de Tabasco, México.
- Rivas García, J. (Febrero de 2011). Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas. *Artículo 1.1 de la OMT*. España: Septem Ediciones.
- Ruiz Vega, A. V., Vásquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*,19,pp. 17-33.1995. España.
- Sancho, A. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Burkart y Medlik 1981.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. Obtenido de Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477543881&Signature=vp4ZWxEDuEqDdsbU9WYjRXSfoM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo
- Slemenzon Rojo, C. (2004). *El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes*. Mar del Plata, Argentina.
- Soret Los Santos, I., & de Obesso, M. M. (2013). *La Gestión de la Calidad*. Madrid: Esic.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Tigiani, D. (s.f.). *Excelencia en Servicio*.
- Zaithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Número de arribos a la ciudad de Trujillo en el año 2015.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Acumulado Enero-Julio 2015
Amazonas	223 558	239 006	246 146	263 159	285 937	357 916	202 161
Ancash	898 811	895 761	968 561	935 587	1 019 780	1 026 012	602 063
Apurímac	261 755	260 556	291 028	309 305	390 445	394 229	224 492
Arequipa	1 141 294	1 301 512	1 362 725	1 412 749	1 495 683	1 483 426	860 064
Ayacucho	223 107	258 903	235 706	260 557	290 905	301 435	180 706
Cajamarca	533 420	642 521	644 803	681 530	743 194	755 527	429 326
Callao	1 130 213	1 381 709	1 634 709	1 699 665	1 911 735	1 938 811	1 141 700
Cusco	773 032	827 840	889 904	968 308	1 054 398	1 033 856	558 679
Huancavelica	116 387	128 586	159 526	152 179	137 741	154 785	89 534
Huanuco	489 297	484 929	517 559	593 253	643 993	699 484	406 090
Ica	786 604	897 877	979 872	1 076 911	1 251 526	1 196 862	724 320
Junin	865 342	940 554	988 690	1 020 330	1 062 859	1 110 268	629 641
La Libertad	1 139 223	1 204 660	1 329 080	1 805 118	1 894 986	1 859 072	1 075 889
Lambayeque	716 444	775 949	823 770	819 202	831 163	879 746	506 321
Lima	14 369 206	17 157 191	19 964 581	21 127 002	20 478 768	20 716 592	12 068 162

Fuente: Sistema de Información Estadística de Turismo - MINCETUR

ANEXO N° 2: Agencias del Centro Histórico de Trujillo - Registradas en la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR)

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PVIA	DIRECCION	N°	INT	LOCALIDAD	CLASIFICACION		
AIR FREE TRAVEL AND TOURS EIRL	AVT. AIR FREE TRAVEL	JR	ALFONSO UGARTE	362		CENTRO HISTORICO	SI		
OK TOURS SAC	AVT. OK TOURS	JR.	ALFONSO UGARTE	609		CENTRO HISTORICO	Si		
A.V.T. IMPERIO TOURS EIRL	AVT. IMPERIO TOURS	JR	ALMAGRO	256	OFIC. 204	CENTRO HISTORICO			SI
CONSOR.TURIS. DEL NORTE TRUJILLO EIRL.	AVT. CONTUNOR TRUJILLO TOUR	JR.	ALMAGRO	301		CENTRO HISTORICO	Si		
LAN PERU SA	AVT. LAN PERU	JR	ALMAGRO	490		CENTRO HISTORICO			SI
DOMIRUTH TRAVEL SERVICE SAC	AVT. DOMIRUTH TRAVEL SERVICE	JR.	ALMAGRO	539	OFIC. 103	CENTRO HISTORICO			Si
MUNDO CULTURAL TRAVEL EIRL.	AVT. MUNDO CULTURAL TRAVEL	JR	ALMAGRO	539		CENTRO HISTORICO	SI		
ANGELES CAFFO REPRESENTACIONES EIRL	ANGELES CAFFO REPRESENTACIONES EIRL	JR	ALMAGRO	545	INTERIO R 106	CENTRO HISTORICO			SI
NAUTICA VIAJES Y TURISMO EIRL	AVT. NAUTICA VIAJES	JR.	ALMAGRO	545	OFIC. 313	CENTRO HISTORICO	Si		
GRUPO TURISTICO CLASE A E.I.R.L.	AVT. TURISMO CLASE A	JR	ALMAGRO	545		CENTRO HISTORICO	SI		
CONSORCIO TURISTICO LOS	AVT. CONQUISTADORES TOURS	JR	ALMAGRO	586		CENTRO HISTORICO	SI		

CONQUISTADORES SAC										
PERU COSTA TRAVEL SAC	AVT. PERU COSTA TRAVEL	JR	ALMAGRO	801	INT D 1, BOULEV AR	CENTRO HISTORICO				SI
MARIO PABLO HERRERA ARROYO	AVT. PERUVIAN SERVICE	JR.	ALMAGRO	857	M - 3, 2DO. NIVEL	C.C. PRIMAVERA	Si			
INVERNEG TOURS PERU E.I.R.L.	AVT. VISTO BUENO TRAVEL TOURS	JR	AYACUCHO	414	OFICINA 108	C.C. JORELS	Si			
SHAIEL TOURS EIRL	AVT. SHAIEL TOURS	JR	AYACUCHO	455	INT. 116	CENTRO HISTORICO	SI			
COLORAMA TOURS TRUJILLO EIRL	AVT. COLORAMA TOURS	JR	BOLIVAR	236		CENTRO HISTORICO	SI			
GRACIELA AZUCENA MENDOCILLA RODRIGUEZ	AVT. GRAZIELLA VIAJES	JR	BOLIVAR	535	OFIC. 202	CENTRO HISTORICO	SI			
NOR PERU CORPORATION SAC	AVT. NOR PERU CORPORATION	JR	BOLIVAR	955		CENTRO HISTORICO	Si			
POEMAS E.I.R.L.	AVT. PERUANIDAD TOUR	JR	BOLOGNESI	368	INT. 103	CENTRO HISTORICO				Si
MIN TRAVEL TOURS SRL.	AVT. MIN TRAVEL TOURS	AV.	ESPAÑA	2155	OFIC. 221	CENTRO HISTORICO				Si
KEYDER ALEXANDER FERNANDEZ ASMAT	AVT. FULLTRAVEL TOURS	AV	ESPAÑA	2380	INT. G-3	C.C. PRIMAVERA	SI			
MANUEL ESPINOLA GONZALES	AVT. MEG TOURS EMPRESARIAL	AV.	ESPAÑA	2419	2DO PISO	CENTRO HISTORICO	Si			
DESTINOS TRAVEL Y SERVICIOS SAC	AVT. DESTINOS TRAVEL	AV.	ESPAÑA	2350	STAND H- 1, 2DO. NIVEL	CENTRO HISTORICO				Si
CHACON TOURS SAC.	AVT. CHACON TOURS	AV.	ESPAÑA	106-112		CENTRO HISTORICO	Si			

J & J REPRES. GENERALE Y TURISTICAS SRL.	AVT. J & J TRAVEL TOURS	JR.	GAMARRA	589	OFIC. 306	CENTRO HISTORICO			Si
SAN BLAS PERU EIRL	AVT. SAN BLAS TOURS	CA	GRAU	450	INT. L - 8, 3R NIVEL	CENTRO HISTORICO	SI		
C.R. TRAVEL TOURS EIRL	AVT. C.R. TRAVEL TOUR	JR.	GRAU	500	E-203, 2DO. PISO	CENTRO HISTORICO	SI		
ANTHONY JORDAN LOWLIS TORRES VELASQUEZ	AVT. VIAJERO TOURS	JR.	GRAU	500	OFIC. D - 208	CENTRO HISTORICO	SI		
ANA ROSA MEDINA MENDOZA	AVT. ANY TRAVEL	JR.	GRAU	500	OF. I 115	CENTRO HISTORICO	Si		
TRUJILLO TRAVEL ONE	AVT. TRUJILLO TRAVEL ONE	JR	INDEPENDENCIA	328		CENTRO HISTORICO	SI		
INDEXPACK SRL	AVT. flyBCN VIAJES	JR	INDEPENDENCIA	467	INT. 102	CENTRO HISTORICO	SI		
PERU TRAVEL SAC	AVT. PERU TRAVEL	JR	INDEPENDENCIA	467	OFIC: 103	CENTRO HISTORICO			Si
LUZ ANITA ARTEAGA VALDEZ	AVT. MEGATOURS	JR	INDEPENDENCIA	587		CENTRO HISTORICO	SI		
LIBERT TRAVEL EIRL	AVT. LIBER TRAVEL	JR	INDEPENDENCIA	592		CENTRO HISTORICO	SI		
DAVID JESUS CAMPOS GARCIA	AVT. NOR TRAVEL TOURS	JR	INDEPENDENCIA	592		CENTRO HISTORICO	SI		
PEDRO ALBERT MOSTIGA CASTRO	AVT. CHAN CHAN TOURS	JR.	INDEPENDENCIA	431	OFIC. 1	CENTRO HISTORICO	Si		
MARBELL TRAVEL SAC	AVT. MARBELL TRAVEL	JR.	INDEPENDENCIA	431	OFIC. A 1	CENTRO HISTORICO			SI
FANNY DEL ROCIO ARTEAGA VALDEZ	AVT. COLONIAL TOURS Y TRAVEL	JR.	INDEPENDENCIA	618		CENTRO HISTORICO	Si		
CHRISTIAN EDUARDO CARRANZA ALVITES	AVT. ENCANTO TOURS	JR	JUNIN	319		CENTRO HISTORICO	SI		

EMPRESA TURISTICA VIVE MUNDO EIRL.	AVT. TU MUNDO	JR	JUNIN	348	INTERIO R A	CENTRO HISTORICO	SI		
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC	AVT. CONOCE MAS VIAJES Y TURISMO	AV.	LARCO	392	392	C.C. BOULEVARD			SI
MULTIDESTINOS TOURS EIRL	AVT. MULTIDESTINOS TOURS	JR	ORBEGOSO	310	OFICINA 36	CENTRO HISTORICO	SI		
ELENA MORENO GARCIA	AVT. VIA TOURS	JR	ORBEGOSO	311		CENTRO HISTORICO	SI		
OLD PERU TRAVEL SAC.	AVT. OLD PERU TRAVEL	JR	ORBEGOSO	379		CENTRO HISTORICO	SI		
AMA TOURS. A.V.T. SRL	AVT. AMA TOURS	JR.	ORBEGOSO	381	OFIC. 103	CENTRO HISTORICO			SI
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TOURS LIONES SA	AVT. NIK AN TRAVEL TOURS	JR	ORBEGOSO	381	OFIC. 03	CENTRO HISTORICO	SI		
KATHERINE JARA ROMERO	AVT. PLAZA TOURS	JR	ORBEGOSO	381	OFIC. 5	CENTRO HISTORICO	SI		
LETICIA DEL PILAR MORENO VILLACORTA	AVT. TREBOL TOURS	JR	ORBEGOSO	477		CENTRO HISTORICO	SI		
PEDRO PABLO PUERTA YUPANQUI	AVT. FOURD WINDS PERU	JR.	ORBEGOSO	487		CENTRO HISTORICO	Si		
LUZBANIA OLIVERA GARCIA	AVT. LUCY TOURS	JR	ORBEGOSO	514	INT. 301	CENTRO HISTORICO	SI		
MOCHE TOURS PERU S.A.C.	AVT. MOCHE TOURS	JR.	ORBEGOSO	363 A		CENTRO HISTORICO	Si		
CRISTHIAN TOURS PERU EIRL	AVT. CRISTHIAN TOURS PERU	JR	PIZARRO	318	INT. 103	CENTRO HISTORICO	SI		

CUBA POOL REPRESENTACIONES EIRL	AVT. AMERICAN VIAJES	JR.	PIZARRO	470		CENTRO HISTORICO	Si		
AMERICAN REPS SAC	AVT. AMERICAN REPS	JR	PIZARRO	478	INT. 303	C.C. BOULEVARD			SI
ANTARES TOURS SAC	AVT, ANTARES TOURS	JR	PIZARRO	478	INTERIOR 305	CENTRO HISTORICO	SI		
NORTH PERU TOURS SAC	AVT. NORTH PERU TOURS	JR	PIZARRO	478	INT. 201	CENTRO HISTORICO			SI
ZUSSEL GABRIEL AVRIL TOURS SAC	AVT. ZUGAV TOURS	JR	PIZARRO	478	INT. 103	CENTRO HISTORICO			SI
CONSOR.TURIS. DEL NORTE TRUJILLO EIRL.	AVT. CONTUNOR	JR.	PIZARRO	478	OFIC. 101	CENTRO HISTORICO	Si		
PEPE ROBERTO CASTRO ESPEJO	AVT. SOUTH AMERICA TRAVEL	JR	PIZARRO	509		CENTRO HISTORICO	SI		
IBETH ALEXANDRA ZAVALA LUNAVICTORIA	AVT. LUNA VICTORIA TRAVEL	JR.	PIZARRO	532	INT. 205	CENTRO HISTORICO	SI		
MUCHIKTRAVEL SAC	AVT. MUCHIKTRAVEL	JR.	PIZARRO	532	106	CENTRO HISTORICO	Si		
TURISMO CAROLINA TRAVEL SAC	AVT. TURISMO CAROLINA TRAVEL	JR	PIZARRO	536		CENTRO HISTORICO			SI
NELLY MARGARITA SANCHEZ VIVAR	AVT. AYNI EXPLORERS	JR	PIZARRO	545	INT. 2	CENTRO HISTORICO	Si		
GEKEV TOURS EIRL	AVT. GEKEV TOURS	JR	PIZARRO	551	INT. 102	CENTRO HISTORICO	SI		
SANTUARIO TOURS SAC	AVT. SANTUARIO TOURS	JR	PIZARRO	551	INT. 101	CENTRO HISTORICO	SI		
TRAVELERS TOURS PERU E.I.R.L.	AVT. TRAVELERS TOURS PERU	JR	PIZARRO	561	INTERIOR 8	CENTRO HISTORICO			SI
SAUL MONSALVA ESCOBAR	AVT. PERU TOGETHER TRAVEL	JR.	PIZARRO	562	INTERIOR 01	CENTRO HISTORICO			SI

KELLY DANISA HORN PINCHI	AVT. DANISA TOURS	JR	PIZARRO	567	INT 3	CENTRO HISTORICO	SI		
NING TOURS E.I.R.L.	AVT. TRUJILLO NING TOURS	JR	PIZARRO	567	OFIC. 7	CENTRO HISTORICO			SI
COSTAMAR TRAVEL CRUISE & TOURS SAC.	AVT. COSTAMAR TRAVEL CRUISE & TOURS	JR	PIZARRO	568		CENTRO HISTORICO			SI
EMMA ELGA DIAZ AZAÑEDO	AVT. EMI CARS TRAVEL	JR	PIZARRO	575	OFIC: 5	CENTRO HISTORICO	SI		
PROSPERY VIAJES Y TURISMO EIRL	AVT. PROSPERY VIAJES Y TURISMO	JR.	PIZARRO	575		CENTRO HISTORICO	Si		
SONIA PATRICIA PAREDES MEDINA	AVT. TOTORITAS TOURS INN	JR	PIZARRO	575	INT. C	CENTRO HISTORICO	SI		
OSWAR LEONARDO BAZAN MENDEZ	AVT. TURISMO DEL NORTE VIP	JR	PIZARRO	575	INTERIO R 4	CENTRO HISTORICO	SI		
JESUS ORLANDO URQUIZA FLORES	AVT. ARCO IRIS TRAVEL	JR	PIZARRO	575	INTERIO R A	CENTRO HISTORICO	SI		
PERU TOURS EXPEDITIONS SAC	AVT. PERU TOURS EXPEDITIONS	JR	PIZARRO	651	OFICINA 105	CENTRO HISTORICO	SI		
KEMIR SERVICIOS TURISTICOS GENERALES EIRL	AVT. KEMIR TOURS	JR	PIZARRO	651	OFIC. 208	CENTRO HISTORICO			Si
PERU ROUTER GROUP SAC	AVT. PERU ROUTER - TOUR OPERATOR	JR	SAN MARTIN	455	INT. 101	CENTRO HISTORICO			SI
HONESTY TRAVEL PERU SRL	AVT. HONESTY TRAVEL	JR	SAN MARTIN	518		CENTRO HISTORICO	SI		
KOSILLAJTA TOURS SAC	AVT. GLOBAL KOSILLAJTA TOURS	JR.	SAN MARTIN	791	OFIC 102	CENTRO HISTORICO	Si		

Fuente: GERCETUR – La Libertad.

ANEXO N° 3:
Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo

ANEXO N° 4:

Encuesta SERVQUAL adecuada a Agencias de Viajes y Turismo

ANEXO N° 5:
Vaciado de datos en Excel

ANEXO N° 6:

Rangos y Procedimiento de Reducción a 3 Niveles (Deficiente – Regular – Bueno)

Los rangos de los niveles de calidad se obtuvieron de la siguiente manera:

Dimensión 1: Elementos tangibles (8 ítems)

Puntajes	Nivel
8 – 24 (14% - 43%)	DEFICIENTE
25 – 40 (44% - 71%)	REGULAR
41 – 56 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Inicia desde 8 porque en caso el encuestado respondiera los 8 ítems con escala 1, entonces sumaría 8 y si en el caso que respondiera los 8 ítems con la escala 7 sería 56, por consiguiente se toma 8 como mínimo y 56 como máximo de puntaje para la dimensión de Elementos tangibles, luego se saca la diferencia de 56 menos 8 que sería 48, a este resultado se le divide entre 3 (porque 3 son los niveles de calidad que se quiere obtener que son Deficiente – Regular – Bueno) donde nos sale 16. Entonces para encontrar el número máximo del nivel “Regular” se resta 56 menos 16 es igual a 40, seguidamente para encontrar el puntaje máximo del nivel “Deficiente” se va a restar el 40 menos 16 que sería igual a 24. Entonces es así como encontramos los puntajes correspondientes a cada nivel en esta primera dimensión.

Dimensión 2: Fiabilidad (8 ítems)

Puntajes	Nivel
8 – 24 (14% - 43%)	DEFICIENTE
25 – 40 (44% - 71%)	REGULAR
41 – 56 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Se realiza en el mismo procedimiento de la dimensión anterior por tener la misma cantidad de ítems por lo tanto tendrán el mismo puntaje por cada nivel.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta (7 ítems)

Puntajes	Nivel
7 – 21 (14% - 43%)	DEFICIENTE
22 – 35 (44% - 71%)	REGULAR
36 – 49 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Inicia desde 7 porque en caso el encuestado respondiera los 7 ítems con escala 1, entonces sumaría 7 y si en el caso que respondiera los 7 ítems con la escala 7 sería 49, por consiguiente se toma 7 como mínimo y 49 como máximo de puntaje para la dimensión de Capacidad de Respuesta, luego se saca la diferencia de 49 menos 7 que sería 42, a este

resultado se le divide entre 3 (porque 3 son los niveles de calidad que se quiere obtener que son Deficiente – Regular – Bueno) donde nos sale 14. Entonces para encontrar el número máximo del nivel “Regular” se resta 49 menos 14 es igual a 35, seguidamente para encontrar el puntaje máximo del nivel “Deficiente” se va a restar el 35 menos 14 que sería igual a 21. Entonces es así como encontramos los puntajes correspondientes a cada nivel en esta tercera dimensión.

Dimensión 4: Seguridad (4 ítems)

Puntajes	Nivel
4 – 12 (14% - 43%)	DEFICIENTE
13 – 20 (44% - 71%)	REGULAR
21 – 28 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Inicia desde 4 porque en caso el turista encuestado respondiera los 4 ítems con escala 1, entonces sumaría 4 y si en el caso que respondiera los 4 ítems con la escala 7 sería 28, por consiguiente se toma 4 como mínimo y 28 como máximo de puntaje para la dimensión de Seguridad, luego se saca la diferencia de 28 menos 4 que sería 24, a este resultado se le divide entre 3 (porque 3 son los niveles de calidad que se quiere obtener que son Deficiente – Regular – Bueno) donde nos sale 8. Entonces para encontrar el número máximo del nivel “Regular” se resta 28 menos 8 es igual a 20, seguidamente para encontrar el puntaje máximo del nivel “Deficiente” se va a restar el 20 menos 8 que sería igual a 12. Entonces es así como encontramos los puntajes correspondientes a cada nivel en esta tercera dimensión.

Dimensión 5: Empatía (8 ítems)

Puntajes	Nivel
8 – 24 (14% - 43%)	DEFICIENTE
25 – 40 (44% - 71%)	REGULAR
41 – 56 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Se realiza en el mismo procedimiento de las dimensiones 1 y 2 anterior por tener la misma cantidad de ítems que son 8; por ende tendrán el mismo puntaje por cada nivel.

Variable: “Calidad de Servicio” (35 ítems)

Puntajes	Nivel
35 – 105 (14% - 43%)	DEFICIENTE
106 – 175 (44% - 71%)	REGULAR
176 – 245 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Para establecer los puntajes en los niveles de “Calidad de Servicio”, se inició desde 35 porque en el cuestionario son un total de 35 ítems, y en el caso que el turista encuestado respondiera los 35 ítems con escala 1, entonces sumaría 35 y si en el caso que respondiera

los 35 ítems con la escala 7 sería 245, por consiguiente se toma 35 como mínimo y 245 como máximo de puntaje para la variable “Calidad de Servicio”, luego se saca la diferencia de 245 menos 35 que sería 210, a este resultado se le divide entre 3 (porque 3 son los niveles de calidad que se quiere obtener que son Deficiente – Regular – Bueno) donde nos sale 70. Entonces para encontrar el número máximo del nivel “Regular” se resta 245 menos 70 es igual a 175, seguidamente para encontrar el puntaje máximo del nivel “Deficiente” se va a restar el 175 menos 70 que sería igual a 105. Entonces es así como encontramos los puntajes correspondientes de los tres niveles en la variable “Calidad de Servicio”.

Anexo N° 7: Suma del puntaje y porcentaje por cada indicador.

DIMENSIÓN	Nº DEL INDICADOR	PUNTAJE POR INDICADOR	PORCENTAJE
ELEMENTOS TANGIBLES	1	621	60%
	2	568	55%
	3	691	67%
	4	493	48%
	5	604	58%
	6	543	52%
	7	671	65%
	8	578	56%
FIABILIDAD	9	565	55%
	10	591	57%
	11	840	81%
	12	647	62%
	13	695	67%
	14	744	72%
	15	725	70%
	16	768	74%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	17	586	57%
	18	664	64%
	19	670	65%
	20	688	66%
	21	671	65%
	22	847	82%
	23	808	78%
SEGURIDAD	24	660	64%
	25	660	64%
	26	749	72%
	27	818	79%
EMPATÍA	28	702	68%
	29	671	65%
	30	841	81%
	31	775	75%
	32	856	83%
	33	807	78%
	34	767	74%
	35	727	70%

Fuente:
Elaboración
Propia

Anexo N° 8:

Rangos de puntaje y porcentaje para obtener el nivel general de cada dimensión.

3 Niveles (Deficiente – Regular – Bueno)

Puntajes	Nivel
148 – 444 (14% - 43%)	DEFICIENTE
445 – 740 (44% - 71%)	REGULAR
741 – 1036 (72% - 100%)	BUENO

Fuente: Elaboración Propia

Para establecer los puntajes los tres niveles generales por cada dimensión, se inició desde 148 porque en el cuestionario fue aplicado a 148 turistas, y en el caso que los 148 turistas encuestados respondieran un ítems con escala 1, entonces sumaría 146 y si en el caso que respondieran un ítem con escala 7 un ítems la suma sería 1036, por consiguiente se toma 18 como mínimo y 1036 como máximo de puntaje para cada ítems; luego se saca la diferencia de 1036 menos 148 que sería 888, a este resultado se le divide entre 3 (porque 3 son los niveles de calidad que se quiere obtener que son Deficiente – Regular – Bueno) donde nos sale 296. Entonces para encontrar el número máximo del nivel “Regular” se resta 1036 menos 296 es igual a 740, seguidamente para encontrar el puntaje máximo del nivel “Deficiente” se va a restar el 740 menos 296 que sería igual a 444. Entonces es así como encontramos los puntajes correspondientes de cada ítem o indicador.

Anexo N° 9

Indicadores de la dimensión “*Elementos Tangibles*”

Elementos Tangibles		Calificación (%)
1	Los equipos (computadora, impresora, tv; etc.) de la oficina tienen aspecto moderno.	60 %
2	Las instalaciones físicas de la oficina de la agencia de viaje son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	55 %
3	En la oficina de la agencia de viaje los folletos promocionales, banners, etc.; son visualmente atractivos.	67 %
4	Los vehículos de transporte son modernos.	48 %
5	Los vehículos de transporte están debidamente limpios y ordenados.	58 %
6	Los instrumentos que utiliza el guía (micrófono, megáfono, puntero, etc.) están en buen estado y son de aspecto moderno.	52 %
7	El guía está bien uniformado, identificado, limpio y ordenado.	65 %
8	En el tours, el material entregado (cronograma, itinerario, hoja informativa del destino) es visualmente atractivo.	56 %

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 10

Indicadores de la dimensión “*Fiabilidad*”

Fiabilidad		Calificación (%)
9	Cuando la agencia de viaje o el counter promete hacer algo en una fecha u hora determinada, lo cumple.	55 %
10	Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de vuelo, datos erróneos en boletos, pérdida de algo, etc.) el counter en la oficina muestra interés en solucionarlo.	57 %
11	El counter en la oficina realiza (la atención, el registro, etc.) correctamente la primera vez.	81 %
12	La agencia concluye sus servicios en el tiempo prometido.	62 %
13	Cuando el guía promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.	67 %
14	Cuando tiene un problema durante el tour o viaje al destino el guía muestra interés por solucionarlo.	72 %
15	El guía concluye su servicio en el tiempo prometido.	70 %
16	El guía no comete errores en la exposición de la información del destino o en su trayectoria.	74 %

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 11: Indicadores de la dimensión “Capacidad de Respuesta”

Capacidad de Respuesta		Calificación (%)
17	El counter comunica con exactitud cuándo se llevará acabo las actividades.	57 %
18	El counter en la oficina le proporciona un servicio rápido.	64 %
19	El counter responde de una manera pronta y deseada a preguntas de los turistas.	65 %
20	El guía comunica con exactitud cuándo se llevará acabo cada actividad.	66 %
21	El guía le proporciona su servicio sin tanta demora.	65 %
22	El guía siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros.	82 %
23	El guía responde de una manera pronta y deseada a las preguntas de los turistas.	78 %

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 12

Indicadores de la dimensión “Seguridad”

Seguridad		Calificación (%)
24	El comportamiento de los empleados de la agencia de viaje les inspira confianza.	64 %
25	Se siente seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	64 %
26	Los empleados de la agencia de viaje suelen ser corteses con usted.	72 %
27	El counter y el guía tienen los conocimientos y el profesionalismo necesario para contestar a sus preguntas.	79 %

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 13

Indicadores de la dimensión “Empatía”

Empatía		Calificación (%)
28	La agencia le proporciona atención individualizada.	68 %
29	La oficina de la agencia tiene horarios adecuados para facilitar el acceso de información a sus clientes.	65 %
30	El counter le brinda atención en un lenguaje comprensible.	81 %
31	El counter se preocupa por los intereses de los pasajeros.	75 %
32	El counter comprende sus necesidades específicas.	83 %
33	El guía le proporciona su servicio en un lenguaje comprensible.	78 %
34	El guía se preocupa por los intereses de los clientes.	74 %
35	El guía comprende sus necesidades específicas.	70 %

Fuente: Elaboración Propia