



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



NÚMERO: 2022 - 045

### EVALUACION DE ORIGINALIDAD

## CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACION DE  
LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO DEL  
DISTRITO DE PARACAS” - 2019”**

presentada por: **SEGOVIA OLIVARES, FABIOLA BRIGITTE**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Turismo. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 17 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 21 de Octubre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dra. **YOLANDA PAOLA CHOQUE**  
DIRECTORA (a) DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología**

PROGRAMA ACADEMICO DE TURISMO (PAT)



**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA  
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE  
TURISMO DEL DISTRITO DE PARACAS- 2019”**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

Fabiola Brigitte Segovia Olivares

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN TURISMO.

ICA – PERU 2019

Este trabajo de investigación, se la dedico a mis padres, quienes me enseñaron como seguir adelante y enfrentar adversidades, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre ellos se incluye este, culminar mis estudios y alcanzar el sueño de ser licenciada en turismo.

# TABLA DE CONTENIDOS

Caratula.....	1
Dedicatoria.....	2
Tabla de Contenidos.....	3
Lista de Tablas.....	4
Resumen.....	7
Abstracto.....	8
Contra Caratula.....	9
Introducción.....	10
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	11
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos.....	12
1.3. Planteamiento de objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos .....	12
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	12
1.4.1 Justificación.....	13
1.4.2 Importancia.....	14
1.5 Limitaciones de La Investigación.....	14
1.6 Delimitaciones de La Investigación.....	14
1.6.1 Teórico	
1.6.2 Espacial	
1.6.3 Temporal	

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1. Marco teórico .....	15
2.1.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
a) Nivel Internacional.....	15
b) Nivel Nacional.....	19
c) Nivel Regional.....	20
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	31
CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES.....	34
3.1. Supuestos hipotéticos o hipótesis.....	34
3.1.1. Hipótesis General.....	34
3.1.2. Hipótesis Específicos. ....	34
3.2 Sistema de variable. ....	34
3.2.1. Variable independiente.	
3.2.2. Variable dependiente.	
CAPITULO IV METODOLOGIA OPERATIVA DE LA INVESTIGACION.....	35
4.1 Tipos y niveles de investigación.....	35
4.1.1 Tipos. ....	35
4.1.2. Niveles.....	35
4.2 Diseño de la investigación.....	35
4.3 Población y muestra de investigación.....	35
4.3.1. Población.....	35
4.3.2. Muestra. ....	36
4.4. Métodos y técnicas de investigación.....	37
4.4.1. Métodos de recolección de datos.....	37
4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37

4.5.	Técnicas de análisis de datos.....	37
4.6.	Cronograma de investigación.....	38
4.7.	Presupuesto.....	39
CAPITULO V RESULTADOS.....		40
5.1.	Presentación y análisis De Resultados.....	40
5.2.	Conclusiones .....	49
Recomendaciones.....		50
Referencias .....		51
Apéndice.....		53

## **LISTA DE TABLAS**

TABLA 01 Cuadro de satisfacción.....	38
TABLA 02 Cronograma de investigación.....	38
TABLA 03 Presupuesto.....	39

## RESUMEN

El presente estudio, pretende determinar el nivel de calidad brindado por las agencias operadoras de turismo a los visitantes nacionales y extranjeros, considerando que nos ubicamos en el distrito de Paracas, donde encontramos la Reserva Nacional de Paracas y Las islas ballestas, que, es uno de los atractivos más importante en la región de Ica. Por ello la investigación responde a la pregunta ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios que ofrecen las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas- 2019? Tras la recolección de datos y teniendo como instrumentos la encuesta, se determinan conclusiones, que explican que, Las agencias operadores de turismo, en su mayoría brindan servicios turísticos de calidad, ya que en los resultados podemos ver que, los clientes perciben que han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos. A la vez, Como resultado de todas las entrevistas, existen muchos aspectos, que impiden el buen desarrollo de la actividad turística, sin embargo las empresas en su mayoría, tiene la calificación de satisfecho de parte de los turistas. Pero algunos viajeros, respondieron que se sintieron medianamente satisfecho con la información que se le brindo antes del tour, esto servirá como instrumento de información para las agencias de viaje y tomen acciones que mejoren la calidad de servicio. También La mayoría de turistas, se siente satisfecho acerca de los principios de calidad de servicio, los cuales se les fue explicado en el momento de realizarle la encuesta, con este estudio queda claro que si existe un buen nivel de satisfacción al cliente.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the level of quality provided by tourism operating agencies to national and foreign visitors, considering that we are located in the district of Paracas, where we find the Paracas National Reserve and the Balestas Islands, which is one of the most important attractions in the Ica region.

For this reason, the research answers the question: What is the level of quality of the services offered by the tourism operating agencies of the district of Paracas-2019? After collecting data and using the survey as instruments, conclusions are determined, which explain that, Most of the tour operator agencies provide quality tourism services, since in the results we can see that customers perceive that they have experienced quality service and if they are satisfied.

At the same time, As a result of all the interviews, there are many aspects that impede the proper development of the tourist activity, however, the majority of the companies are rated as satisfied by the tourists. But some travelers responded that they felt moderately satisfied with the information provided before the tour, this will serve as an information tool for travel agencies and take actions to improve the quality of service.

Also, the majority of tourists feel satisfied about the principles of quality of service, which were explained to them at the time of the survey, with this study it is clear that there is a good level of customer satisfaction.

# UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología**

PROGRAMA ACADEMICO DE TURISMO (PAT)



## **TRABAJO DE INVESTIGACION**

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL  
CLIENTE EN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE  
PARACAS- 2019”

### **AREA DE INVESTIGACION:**

Ecoturismo y turismo de aventura

### **LINEA DE INVESTIGACION:**

Turismo, Cultura, planificación de gestión de desarrollo sostenible.

### **AUTORA:**

Fabiola Brigitte Segovia Olivares

ICA – PERU 2019

## INTRODUCCIÓN

Según MINCETUR en el año 2018 arribaron 1 859 072 turistas nacionales al distrito de Paracas, y actualmente esa cifra a aumentado hasta la fecha en el presente año 2019. En la actualidad el turismo es una actividad económica que contribuye a muchos sectores, aumentando la calidad de vida de nuestros habitantes e impactando en la cultura de las comunidades, pueblos y regiones donde se desarrolle, manteniendo una clara muestra de conservación de los atractivos naturales como un bien que genera empleos de forma directa e indirecta.

Existen un total de 34 Agencias operadoras de turismo, según directorio de Mincetur, en su mayoría se ubican en el puerto de Chaco, ya que en este sitio hay una mayor afluencia de turistas, pero al haber mayor competencia caen en la informalidad, contratando a los llamados “jaladores” quienes son protagonistas del desorden, la informalidad y las malas experiencias que se llevan los turistas. Ya que si bien, no les entregan boletas de venta, no les brindan el servicio acordado, o en otros casos terminado el servicio, los turistas no se sienten satisfechos, ya que no se cumple el servicio ofrecido, entonces el problema viene a ser, determinar la calidad de servicio que ofrecen las agencias operadoras de turismo, analizar la satisfacción de los clientes, ya que su buena o mala experiencia influirá en la imagen que se lleven del distrito de Paracas.

Realice este estudio, con el objetivo de describir la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes del distrito de Paracas, para los turistas nacionales, y de esa manera sirva como información para que optimicen sus servicios al turista.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Parte fundamental de la filosofía de una empresa es la calidad de servicio que se brinda al cliente, hacerlo se constituye en un elemento clave para el éxito. Las agencias de viajes y turismo están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y no solo se preocupan por la calidad de servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. Otros factores determinantes de la calidad del servicio turístico son la confiabilidad y la empatía, el buen trato que percibe el cliente de parte de guías turísticos, personal de servicios turísticos, etc.

En cuanto a la gestión de la calidad, Lovelock (1997) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) hacen referencia a la calidad de servicio en turismo, refiriendo que existen una serie de atributos, variables o criterios de los cuales depende esta calidad de atención que pueda permitir crear una percepción correcta del servicio en los clientes o turistas sobre un determinado servicio, ya sea de una simple compra de boleto aéreo a todo un paquete de servicios completos. Sea cual fuese el destino, que tan seguro estamos de que la calidad en nuestro país en cuanto a calidad de servicios en agencias de viaje mantiene un estándar de calidad óptimo que permita una buena evaluación de nuestros

servicios como empresa o país en su conjunto.

## 1.2. Formulación del problema.

### 1.2.1.- Problema General.

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?

### 1.2.2.- Problema Específico.

Problemas específicos:

- ✓ ¿Cómo es la analogía entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?
- ✓ ¿De qué manera el grado de confiabilidad se relaciona con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?
- ✓ ¿En qué medida la seguridad que brinda el servicio se relaciona con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de respuesta rápida del servicio y su relación con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?
- ✓ ¿Cómo la empatía de los prestadores de servicio se relaciona con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?
- ✓ ¿Cómo es la correlación entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas - 2019?

### 1.3. Planteamiento de Objetivos.

#### 1.3.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos.

- a) Analizar la analogía entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.
- b) Analizar la relación del grado de confiabilidad con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.
- c) Determinar la analogía entre la seguridad que brinda el servicio con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.
- d) Determinar el nivel de respuesta rápida del servicio y su relación con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.
- e) Analizar el nivel de empatía y su relación con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.
- f) Analizar cómo es la correlación entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

### 1.4 Justificación e Importancia.

#### 1.4.1. Justificación.

Este trabajo de investigación se justifica porque se desea describir la calidad del servicio de las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas, 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. Se beneficiará a la imagen que tiene el turista tanto de las agencias y la percepción que se tiene actualmente del destino turístico Paracas. También para que proporcione elementos útiles, como referentes para una óptima prestación de la calidad de servicios a las agencias. Así mismo valorar los aportes del presente estudio, servirán como herramienta de información para otras empresas operadoras de turismo.

#### 1.4.2. Importancia.

La presente investigación es importante ya que sirve como referencia a las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas, para la óptima prestación de servicios turísticos. Además, permite concientizar a los gerentes de las agencias operadoras, ya que la calidad de sus servicios, influyen en la imagen del distrito, de la provincia y de la región.

Este trabajo también es importante, ya que demuestra la relación entre la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo y la generación de empleo en el distrito de Paracas.

#### 1.5 Limitaciones de la Investigación.

Cabe resaltar que, en este trabajo de investigación, solo se utilizó la medición de la percepción de los clientes.

Limitación de acceso a datos, ya que muchas agencias no quisieron compartirnos sus datos acerca de la satisfacción del cliente.

#### 1.6. Delimitaciones de La Investigación.

##### 1.6.1 Teórico

Se realizó la búsqueda de información, investigando fuentes bibliográficas, así como también en internet todo tipo de concepto e información acerca del tema principal de presente estudio

#### 1.6.2. Delimitación Espacial.

La presente investigación en el distrito de Paracas de la provincia de Ica.

La investigación se realizó en las agencias operadoras de turismo, ubicadas en el distrito de Paracas.

#### 1.6.3. Delimitación Temporal.

Esta investigación se llevará a cabo en un periodo aproximado de 2 meses, iniciando en septiembre y finalizando en octubre.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

##### 2.1.1 Nivel Internacional

Autor: MERCEDES VÉLEZ, LLERENA IZQUIERDO (2011)

TESIS: “Determinación de la oferta de calidad de los servicios turísticos desarrollados por las prestadoras de servicios privados y/o comunitarios reconocidas por el Ministerio de Turismo en la Sierra Ecuatoriana, Andes” - Ecuador

En este estudio el autor concluye:

- En Nuestro país, el Ecuador, dentro de su entorno competitivo en aumento, en el que el tema de turismo tiene un carácter dinámico y cambiante reflejado en la

cifras que presenta cada año la Organización Mundial de Turismo, no ha planteado los problemas principales y específicos que afectan directa o indirectamente al sector turístico, es así como el país aún no cuenta con la verdadera información acerca de los registros de todos sus recursos, ni con las cifras o estadísticas reales y actuales; de no ser así, se contaría con posibles soluciones creativas que permitan adaptar el sector a las nuevas demandas del mercado.

- Los datos obtenidos de la Dirección Nacional de Migración entregados al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, demuestran que turistas extranjeros se interesan y consideran al Ecuador como un punto turístico de visita en comparación con los años anteriores.
- Las estrategias y prácticas de marketing o comunicación tradicional conviven con nuevos medios y soportes innovadores que condicionan la manera de aproximarnos y relacionarnos con nuestros clientes, Ecuador no tiene un total ni eficaz desarrollo por esta parte, aunque cuenta con diferentes comunidades de usuarios y conocidas redes sociales, todavía no nos sitúan en un nuevo horizonte.
- Es así como en el Ecuador no se han planteado los problemas principales y específicos que afectan directa o indirectamente al sector turístico; las regiones definidas como COSTA, ANDES, AMAZONÍA y GALÁPAGOS, no cuenta con soportes técnicos que permitan soluciones oportunas.
- En cuanto a los avances tecnológicos, no solo el país sino todo el mundo, se encuentra ante una nueva forma de comunicar, interactuar y participar con los

clientes, tal es así; que si el Ecuador pudiera aprovechar las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, podría fomentar eficazmente la fidelidad de su marca y el recuerdo de posicionamiento de sus diversas prestadoras de servicios turísticos existentes.

Con la información que se ha obtenido de acuerdo a la investigación y análisis sobre los recursos naturales que tiene el Ecuador, esencialmente de su región Andina; nos damos cuenta y establecemos que para el beneficio del país, hay mucho por explorar, trabajar y superar en cuanto al tipo de servicio ofertado, por las prestadoras de servicios registradas sobre un mundo nuevo, repleto de retos, pero también de oportunidades.

- La determinación la oferta de la calidad de los servicios turísticos desarrollados por las prestadoras de servicios privados y/o comunitarios, tiene una percepción positiva en nuestro país con tendencia a mejorar la calidad de sus prestaciones.
- Esta calidad definida, no desde la visión de lujo o de alta tecnología, que en muchos de los casos estudiados sí se encuentra en las ciudades principales, sino más bien en lo propio que ofrece la región, la amabilidad de la gente como recurso turístico sin descuidar las debidas normas de preservación de la naturaleza, así como el cuidado ambiental, que ayudarán a establecer líneas de acción que mejoren el Turismo sustentable en la Región.
- Las ofertas de servicio turístico más acogidas por los turistas extranjeros y nacionales en relación a un turismo que sea sostenible, varían desde los distintos gustos o preferencias que ellos tienen en relación a la necesidad de experimentar

el contacto con la naturaleza. De esta aseveración se entiende que los representantes de las empresas están conscientes totalmente de que el Turismo conlleva a un compromiso con el medio ambiente y sus cuidados para una preservación del ecosistema.

- El turista pasa a ser un protagonista dentro de la conservación del medio ambiente en cuanto a sus necesidades de satisfacción y deleite, no ocasionen efectos dañinos para la preservación y buenas prácticas de turismo. Los miembros de las comunidades toman a la vez un sentido de fomentar el buen vivir entre todos los habitantes, logrando beneficiarse todos, de un turismo que sin afectar a la naturaleza sirva como generación de ingresos para la misma comunidad.
- Hay buenas perspectivas por parte del Gobierno nacional en la actualidad, logrando un acercamiento de lo propio, de lo que es hecho en el país y para el país, con sentido de pertenencia en cada una de las publicidades que llevan realizando para que se acerquen los habitantes que residen y llegan a nuestro suelo, buscando aumentar la actividad turística tanto interna con externa y que cumpla con los objetivos que busca quienes están al frente del Ministerio de Turismo.
- Este es un tiempo en el que los impedimentos de ofertar un buen servicio de calidad en el país, se van minimizando frente a lo que observamos en otros mercados con fuerte presencia turística que presentan una fuerte competencia, y esto conlleva a que nuestro país se plantee objetivos que permitan entregar mejores servicios a propios y a extranjeros con actividades turísticas que

preserven el medio ambiente y no afecten a los ecosistemas, sino que se muestre como un turismo que rescata y protege la naturaleza y quienes la habitan, beneficiando económica y socialmente a sus comunidad.

#### 2.1.2. Nivel Nacional

YOVANA CONDORI JUÁREZ; FANNY MIRIAN VISA QUISPE (2017)

TESIS: “BRECHA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO CASO: AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2017”-Peru.

En la tesis los autores concluyen:

a) De acuerdo a la investigación se determinó que: La brecha en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco ocurre debido a que no se cumplen con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros puesto que ellos no quedarían completamente satisfechos con los servicios realmente percibidos.

Considerándose que se tiene una brecha del turista entre sus expectativas y percepciones de (-0.33) de acuerdo a la valoración del modelo servqual. Los factores que influyen de manera desfavorable, y que de manera gradual afectan en el nivel de satisfacción de los turistas son la Fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41) quienes presentan mayor brecha,

estos factores están relacionados al servicio prometido, confiable, correctamente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia los turistas.

b) Los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio turístico de las agencias de Viaje situadas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, son: La falta de personal capacitado, insuficiencia de equipos tecnológicos para diseñar los servicios de acuerdo a las expectativas del turista, la informalidad de las agencias de viaje que aparecen por temporadas en el mercado turístico con ambientes no tan confortables para los turistas, inadecuado manejo de información por parte de Guías de turismo improvisados y no especializados y publicaciones de marketing engañosas. Según la percepción de los turistas aquellos factores que tienen mayores brechas son la tangibilidad (3.93) y empatía (4.14), donde estos factores están relacionados a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal, materiales de comunicación y el cuidado, la atención personalizada que la agencia de viajes brinda a sus clientes. 175

c) La percepción de los empresarios de las agencias de viaje turísticos respecto al rol del gobierno: Local, según la escala de valoración indican estar en desacuerdo, respecto al rol del gobierno Regional, dan una calificación de ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo, con la mayoría de los roles que realiza esta entidad encargada y con respecto al rol del gobierno Nacional los empresarios manifiestan estar en acuerdo, con el rol que desarrolla esta entidad. Por consiguiente, los empresarios están en desacuerdo con la mayoría de los roles que realiza el gobierno regional y local debido a la existencia de información asimétrica (hacen un buen trabajo, pero solo a favor de las grandes empresas

mas no para las medianas y pequeñas empresas por la existencia de burocracia institucional)

### 2.1.3 Nivel Regional.

SULCA MATAMORO, Elvira (2010), Ica

TESIS: Importancia de la calidad del servicio turístico en las agencias de viaje en la provincia de Ica. – Perú.

El autor concluye:

PRIMERA. - Se ha demostrado que la mejora de la calidad de servicio influye positivamente, en la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho solo cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

SEGUNDA. - Se ha considerado que con las estrategias que aplican las agencias operadoras logra una influencia positiva en la satisfacción del cliente, en los niveles de calidad y servicios gracias al boom de la competencia y la globalización, lo cual redundo el bienestar económico de los iqueños.

TERCERA. - Se a evidenciado que para la satisfacción del cliente la especialización es la clave del éxito de muchísimas empresas de servicios turísticos, por ello el personal es capacitado mediante la motivación para atender a personas distintas, ver a cada cliente como si fuera nuestro único cliente.

CUARTA. - Se ha demostrado que si se analizan los aspectos que comprende la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viajes entonces estos influirán en la mejora

del desarrollo económico de los iqueños con lo cual queda demostrada la hipótesis  
materia de la investigación

## **2.2- Bases Teóricas.**

A)Calidad de servicio.- En inicios del siglo XX, hubo un aceleramiento con el transitar de un desfile de acciones nuevas el cual resultó en la innovación de la temática del control, planificación y mejora continua en los factores de calidad, así como la previsión de desperfectos, círculos de calidad, ingeniería de confiabilidad, inspección probabilística de los procedimientos, cero defectos, estudio de costes de calidad, auditoria de la calidad, metodología de Taguchi, certificados a los proveedores, fortalecimiento de la calidad, cotejo de la competencia, control total de la calidad, entre otros. (Chua, Gryna, & Defeo, 2007, pág. 9)

En tiempos posteriores a la guerra mundial de los años cincuenta, emergieron dos posturas trascendentales ocasionando impactos acentuados en materia de calidad, una de ellas se denominó progreso japonés de la calidad. Antes del periodo de la guerra la calidad era percibida con características defectuosas en sus bienes y servicios y aún más en las mercancías japonesas, no obstante, al aplicar las herramientas de innovación en cuanto al mejoramiento de la calidad surgieron en el mercado los productos producidos:

- La alta gerencia asumió compromisos para implementar las transformaciones
- Todo el personal en cada cargo y nivel recibió formación en cuanto a las pautas de calidad.
- Los planes de mejora de la calidad colocaron en movimiento como procedimientos continuos de estrategias de progreso.

B) Importancia de la Calidad. - Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila 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: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- 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.

- 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.

- 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 fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

- 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.

- 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.

#### C) Principios de la calidad

Jesús Alberto Viveros Pérez [7] nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
- Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.

- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

D) Definición de servicio al cliente.- Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

E) Turismo y empleo de calidad

El turismo como generador de empleo A escala mundial, el turismo registra una de las mayores tasas de creación de empleos, según el reporte del Foro Económico Mundial (2014) representa el 30% de las exportaciones de servicios a nivel mundial y según la OMT (2014) genera más de 235 millones de empleos, que equivalen aproximadamente al 8% del número total de empleos (directos e indirectos), con una proyección de 296 millones de empleos en 2019. El turismo representa una importante fuente de empleo para mujeres, jóvenes e inmigrantes. En países como España, esta actividad genera el 10.7% de su PIB, así como el 12.7% del empleo total del país. En regiones como América Latina, la dependencia de esta actividad

F) Etapas de atención al cliente.



G) Turismo y empleo de calidad

El turismo como generador de empleo A escala mundial, el turismo registra una de las mayores tasas de creación de empleos, según el reporte del Foro Económico Mundial (2014) representa el 30% de las exportaciones de servicios a nivel mundial y según la OMT (2014) genera más de 235 millones de empleos, que equivalen aproximadamente al

8% del número total de empleos (directos e indirectos), con una proyección de 296 millones de empleos en 2019. El turismo representa una importante fuente de empleo para mujeres, jóvenes e inmigrantes. En países como España, esta actividad genera el 10.7% de su PIB, así como el 12.7% del empleo total del país. En regiones como América Latina, la dependencia de esta actividad presenta mayor importancia para su desarrollo económico y la generación de empleo. De acuerdo con la OIT (2010) las empresas turísticas que generan un mayor número de empleos directos son los hoteles y restaurantes; principalmente los hoteles de grandes cadenas transnacionales originan un alto volumen de empleos que superan los 250 puestos de trabajo en comparación con los pequeños hoteles locales que generan en promedio 50 empleos; por su parte los restaurantes de comida rápida, son los responsables de un mayor número de empleos que en su mayoría son cubiertos por la población joven que no rebasa los veinte años. Lo anterior sin considerar el empleo indirecto que se genera por el efecto multiplicador del turismo sobre actividades conexas como la venta de artesanía y taxis, entre otros servicios. Las estadísticas de la actividad turística internacional muestran resultados positivos con respecto a la generación de empleo en los países que han adoptado el turismo como una estrategia de desarrollo, sin embargo, no es posible dejar de lado la advertencia que hace la visión crítica de dicha actividad presentada por Erisman (1983) citado por Jurdao (1992) acerca de que no se puede seguir con la «cantilena» de las cifras emitidas por los organismos oficiales y realizar investigaciones a escala en los municipios donde se desarrolla para advertir sus efectos. Por su parte, Malcom Crick (1989) establece que el turismo no estimula el empleo en la medida esperada, además «la

mayoría de los puestos de trabajo requeridos son sin cualificar; por tanto el turismo puede producir lo que un crítico llama escuela de lacayos» haciendo alusión a la baja calidad del empleo turístico

Hall (2001) y Santana (2005) consideran que la calidad del empleo turístico depende de la forma en que se desarrolla la actividad turística en cada país y toma como factores clave el tipo de inversión y la regulación en materia de empleo. Lo anterior plantea la necesidad de realizar estudios más a fondo para conocer las características del empleo turístico y determinar cuáles son las condiciones reales de trabajo del gran número de personas que labora en esta actividad.

La situación del empleo turístico

En 2010, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) presentó el documento denominado «Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo» en el que reconoce la capacidad del turismo para generar empleos, y a la vez analizar las condiciones de los trabajadores en esta actividad. En primera instancia considera que es una actividad que se dirige principalmente a la población joven, mujeres e inmigrantes y presenta las siguientes características:

-Las exigencias del sector demandan horarios de trabajo considerados antisociales debido a los turnos nocturnos, discontinuos, de fin de semana y en periodos vacacionales con largas jornadas de trabajo para un sector que de por sí presenta horarios atípicos

Prevalecen los empleos temporales y de tiempo parcial con contratos en función de la demanda y un elevado nivel de subcontratación.

-Reducidas oportunidades de desarrollo profesional.

-Salarios comparativamente bajos. Así mismo destaca que «el sector y sus componentes informales proporcionan un número importante de puestos de trabajo a los trabajadores con escasa o nula formación y que no desean asumir el compromiso que conlleva una relación de trabajo a largo plazo», así mismo resalta que el turismo «puede brindar una oportunidad a aquellos que adolecen de importantes carencias sociales y de capacidad, de una manera que no suele ser frecuente en otros entornos».

Con respecto a la población joven, establece que en el mundo entre 13 y 19 millones de personas menores de 18 años desempeñan labores relacionadas con el turismo y representan alrededor del 10% al 15% de la fuerza de trabajo. Muchos de ellos trabajan largas jornadas de trabajo en condiciones precarias o peligrosas y el sueldo mensual de los menores de 35 años suele ser un 75% del sueldo mensual de los mayores de 35 años en el sector. La población estudiantil representa una importante fuerza de trabajo para los restaurantes de comida rápida y se distingue por el empleo en temporadas vacacionales y de tiempo parcial. Las mujeres constituyen entre el 60% y 70% de la fuerza de trabajo, donde las menos calificadas desempeñan actividades más vulnerables y reciben una remuneración 25% menor a la de los varones con aptitudes similares. Los grupos de minorías étnicas y culturales tienden a tener una representación cuantitativa en la fuerza de trabajo del sector turístico y destaca que estos grupos minoritarios son capaces de obtener empleo en actividades que requieren un bajo nivel de cualificación o en el sector informal, sin embargo en algunos lugares prevalece la discriminación institucionalizada que no les permite ocupar puestos importantes en el sector.

En las conclusiones se reconoce que el turismo es una fuente importante de empleo y crecimiento económico, pero no constituye una solución automática para la reducción de la pobreza, objetivo que sólo se alcanzará con la participación de todos los actores involucrados en la actividad turística.

### 2.3 Marco Conceptual

A) Atractivo turístico. - El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. or ejemplo: El cañón de Colca es el atractivo de mayor importancia de la región de Arequipa y también uno de los más importantes del Perú. Se puede dividir en 2 partes. Entre Chivay y Pinchollo, el Colca es un valle abierto, fértil y poblado, caracterizado por hermosas terrazas agrícolas y una decena de pueblos pintorescos donde los Indios Collaguas mantienen sus costumbres. Mas abajo, el valle se cierra y se transforma en un profundo y angosto cañón, que se admira desde los alrededores de Cabanaconde.(recuerden este concepto: “conjunto de elementos materiales y/o inmateriales” el colca califica perfectamente como un atractivo).

B) Agencias operadoras de Turismo. - Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento)

C) Destinos turísticos: para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

D) Ecoturismo. - La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su página web también incluye una definición más extensa. Para la OMT el ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:

1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educativos y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.

4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:

- Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas,
- Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales,
- Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas

D) Distrito de Paracas. - El distrito de Paracas es uno de los ocho distritos de la provincia de Pisco, ubicada en el departamento de Ica, bajo la administración del Gobierno regional de Ica, en el sur centro del Perú. Ha sido declarada reserva regional para aves migratorias. Además de su capital, Paracas, posee algunos pocos centros poblados como La Guanera y Laguna Grande. Gran parte de su desértico territorio es parte de la Reserva Nacional de Paracas.

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### 3.1. Supuestos hipotéticos o hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis General

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente tendría relación positiva en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis Específicos.

a) Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

b) La confiabilidad que ofrece la agencia de viajes Destinos & Turismo se relacionaría significativamente con la satisfacción del cliente en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

c) La seguridad que brinda el servicio tendría relación significativa con la satisfacción del cliente en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

d) La respuesta rápida del servicio se relacionaría positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

e) La empatía de los prestadores del servicio tendría relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

f) Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

3.2 Sistema de variable

3.2.1. Variable independiente. - La calidad del servicio

3.2.2. Variable dependiente. - la satisfacción del cliente

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA OPERATIVA DE LA INVESTIGACION**

#### 4.1 Tipos y niveles de investigación

##### 4.1.1 Tipos

El tipo de investigación es cuantitativo, porque se tiene una estructura que se puede medir ya que se utilizara instrumentos de evaluación y medición.

Esta investigación. fue aplicada, será aplicada porque se hará para las ciencias sociales.

##### 4.1.2. Niveles

La presente investigación es de nivel descriptivo, ya que se aboca a describir la variable.

#### 4.2 Diseño de la investigación.

La investigación pertenece a un diseño no experimental, porque se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### 4.3 Población y muestra de investigación

4.3.1. Población. - La población está constituida por los turistas que tomaron el servicio de las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas durante los meses de septiembre y octubre del 2019, quedando excluidos los que no se convirtieron en clientes y no los que solo pidieron información y no obtuvieron los servicios.

#### 4.3.2. Muestra

El muestreo ha estado conformado por 100 turistas quienes hicieron uso de alguno de los servicios de las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas, durante los meses de setiembre y octubre del 2019, para ello se aplicó la formula

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de confianza (1,96)
- N = Tamaño de la población
- E = Error de precisión (0,05)
- p = Taza de prevalencia de objeto de estudio (0,50)
- q = (1 - p) = 0,50

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(100)}{(0.05)^2(100-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 79.53$$

El tamaño de muestra obtenido fue de 80 .

#### Criterios de Selección:

- Usuarios de ambos sexos

- Usuarios mayores de edad.
- Usuarios que aceptaron voluntariamente responder a la encuesta.
- Usuarios nuevos o frecuentes en el servicio.
- Usuarios sin impedimentos físicos ni mentales.

#### 4.4 Métodos y técnicas de investigación

##### 4.4.1 Métodos de recolección de datos

El método, será el cuestionario desarrolló en 2 etapas:

Primera etapa: Se recolectan todos los conceptos y antecedentes que ayuden a la formulación de cuestionarios.

Segunda etapa: La observación, se realizaron las encuestas a los viajeros.

##### 4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fueron las entrevistas, la cual tuvo como instrumento los cuestionarios, debidamente formulados y aplicados a los viajeros que visitaron el distrito de Paracas.

#### 4.5. Técnicas de análisis de datos

Medir la calidad significa, conocerlo, para ello será necesario, usar la escala de Likert, que incluye cuadros, barras y gráficos con su respectivo análisis e interpretación. Los resultados se plasmarán en Excel, el cual nos facilitara realizar los gráficos.

Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutro	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

4.6. Cronograma de investigación

Actividades	2019	
	SEPT.	OCT.
Elección del tema		
Formulación del problema y recolección de datos.		
Elaboración del Marco teórico		
Investigación en internet		
Desarrollo de marco conceptual.		
Aplicación de Encuestas		
Primera Impresión		
Revisión del borrador		
correcciones finales		
Segunda impresión del trabajo Final		
Presentación		

#### 4.7. Presupuesto

Partidas	Precio Unit.	Total
<b>Remuneraciones</b>		
Apoyo de asesor de tesis	S/ 100.00	S/.100.00
Asistente encuestador	S/ 50.00	S/.50.00
Secretaria	S/ 20.00	S/ 40.00
<b>Bienes</b>		
Utiles de escritorio	S/ 10.00	S/ 50.00
agendas	S/ 5.00	S/ 20.00
Libros	S/ 20.00	S/ 40.00
Fotocopias	S/ 0.10	S/ 20.00
Lapiceros	S/ 1.00	S/ 10.00
Micas para anillado	S/ 2.00	S/ 4.00
Impresiones	S/ 0.10	S/ 10.00
<b>Servicios</b>		
Movilidad	S/ 5.00	S/ 50.00
Refrigerio	S/ 8.00	224.00
Telefonía movil	S/ 5.00	S/ 50.00
		<b>S/.718.00</b>

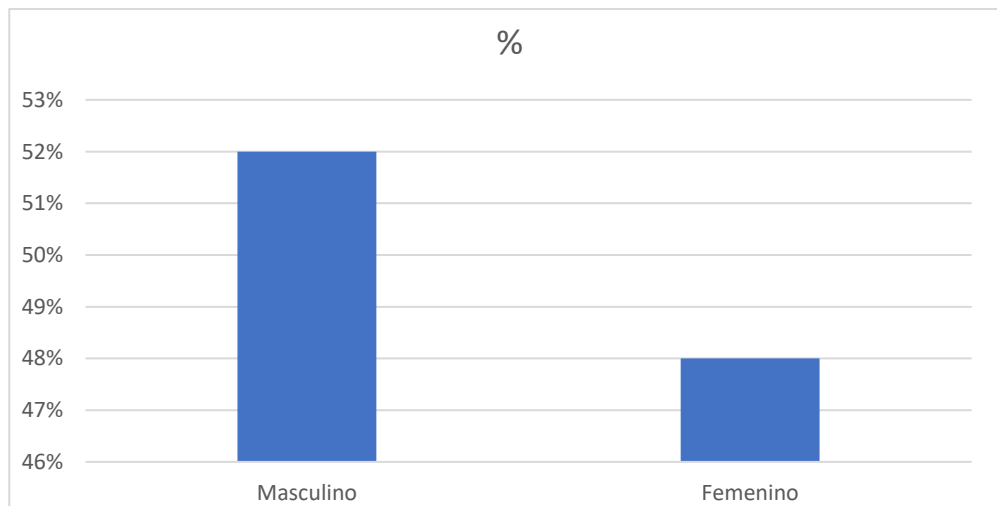
## CAPITULO V

### RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis De Resultados Cuestionario:

#### 1- Género de los Turistas encuestados.

Genero	%
Masculino	52%
Femenino	48%
Total	100%

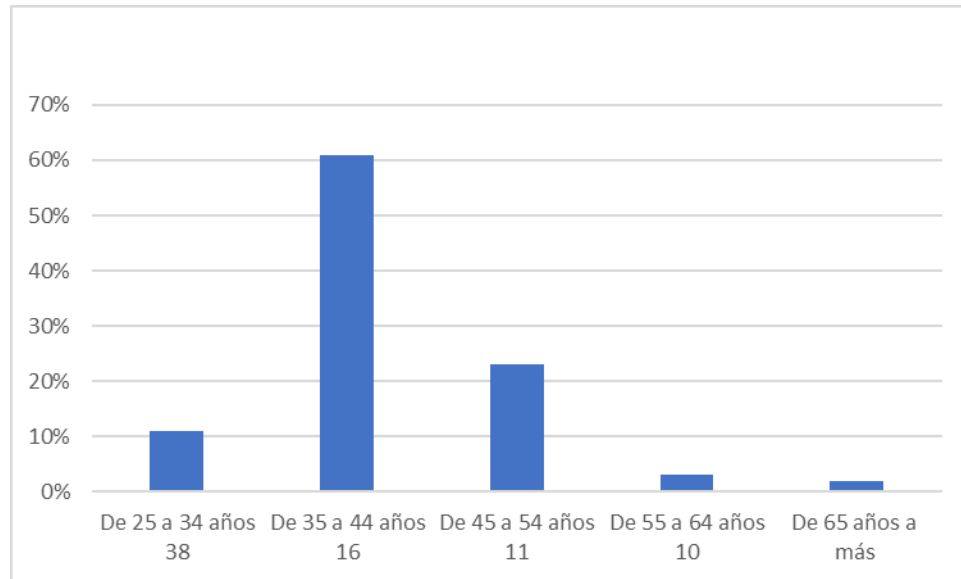


*Descripción:*

*El género de los turistas extranjeros que visitan Paracas el 52% son varones que supera al 48%, de turistas mujeres.*

## 2- Edad de los turistas encuestados

Edad	%
De 25 a 34 años 38	11%
De 35 a 44 años 16	61%
De 45 a 54 años 11	23%
De 55 a 64 años 10	3%
De 65 años a más	2%
Total 100	100%



*Descripción: La edad de los turistas extranjeros que visitan Paracas con más frecuencia, son turistas que tienen la edad entre 35 y 44, abarcando un 61% además los que visitan con menos frecuencia son los turistas de 65 años a más, representado por un 2%*

### 3- Ocupación de los Turistas encuestados.

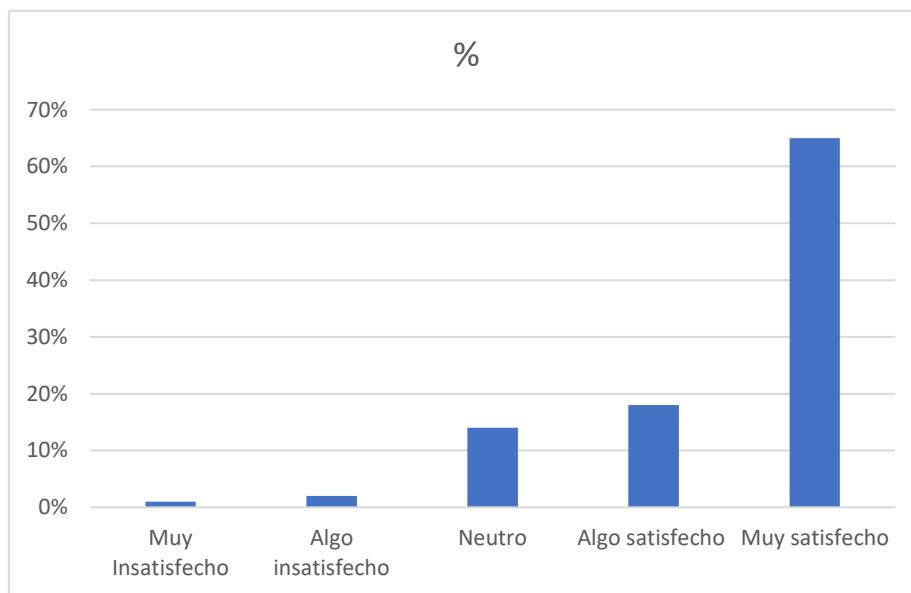
Ocupación	%
Estudiante	18%
Profesional ejecutivo	18%
Retirado/jubilado	12%
Ingeniero(a)	25%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	6%
Profesor(a)	9%
Profesional técnico	7%
Otros	5%
Total	100%



*Descripción: Los turistas extranjeros que arribaron a Paracas, que tomaron las actividades con Paracas Explore Sac. el 25% el porcentaje más alto, viene a ser empleado de servicio, comercio, vendedor, el 18% son estudiantes, profesionales, y el 12% retirados y jubilados.*

**4. ¿Está satisfecho Ud. con la capacidad de respuesta en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019?**

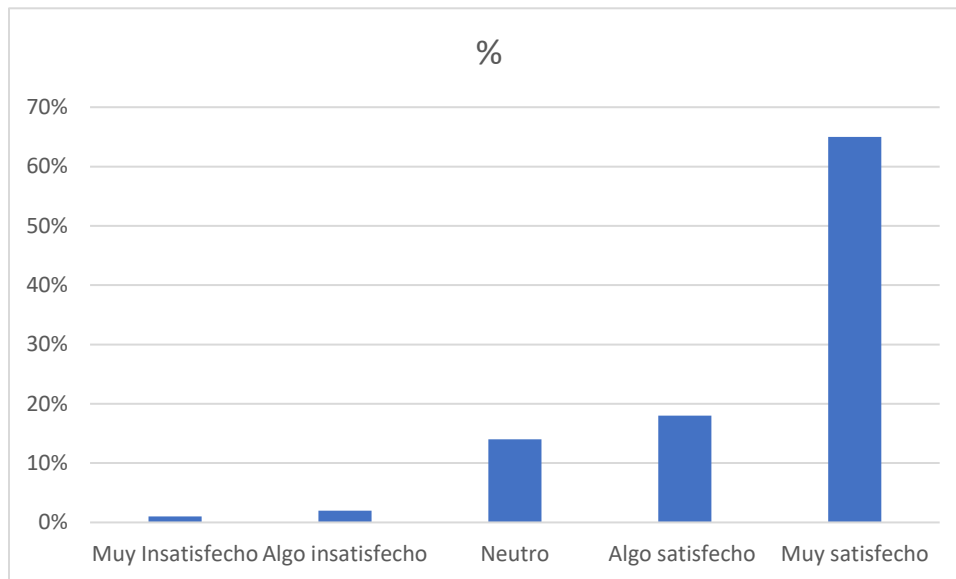
Está satisfecho Ud. con la capacidad de respuesta	%
Muy Insatisfecho	6%
Algo insatisfecho	3%
Neutro	19%
Algo satisfecho	28%
Muy satisfecho	44%
Total	100%



*Descripción; El mayor porcentaje expresa estar muy satisfecho 44% , el 28 % tiene una respuesta algo satisfecho, el 19 % expresa estar neutral, el 3% algo insatisfecho y finalmente el 6% muy insatisfecho.*

**5- ¿Cree Ud. ¿Que las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019 son empresas confiables?**

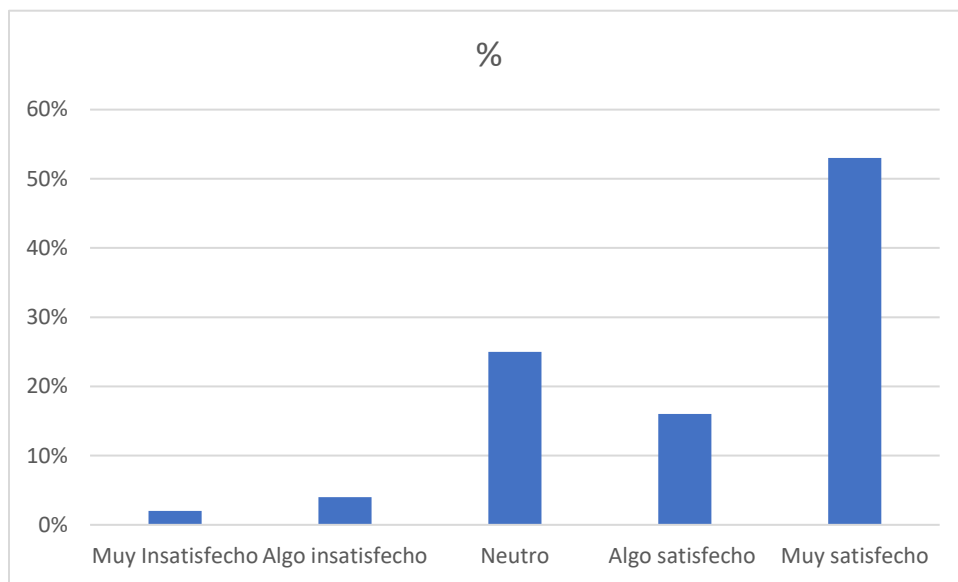
Grado de confiabilidad	%
Muy Insatisfecho	4%
Algo insatisfecho	7%
Neutro	15%
Algo satisfecho	26%
Muy satisfecho	48%
Total	100%



*Descripción; El mayor porcentaje expresa estar muy satisfecho 48%, el 26 % tiene una respuesta, el 15 % expresa estar neutral, el 7% algo insatisfecho y finalmente el 2% muy insatisfecho*

**6- Está satisfecho Ud. con la seguridad que brindan en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019?**

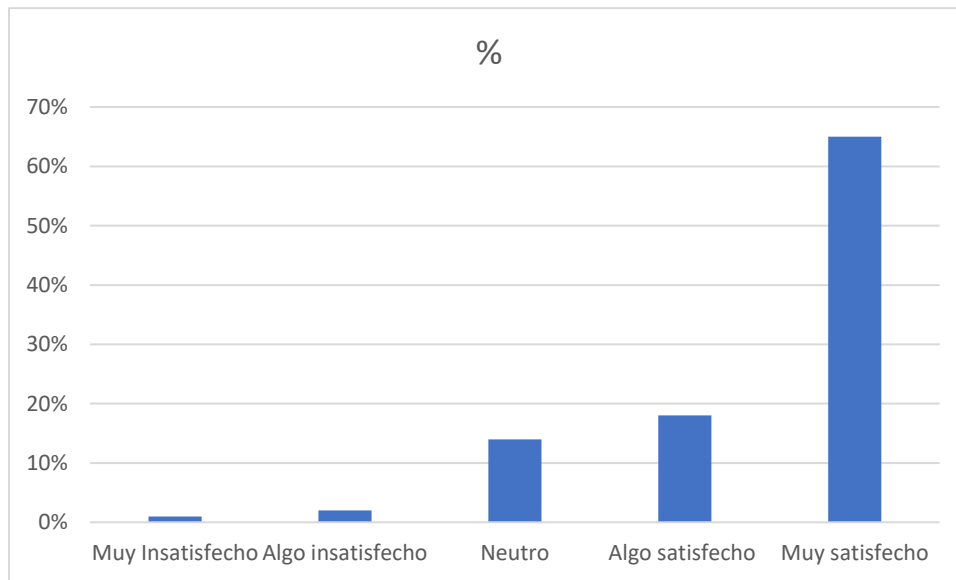
Seguridad	%
Muy Insatisfecho	2%
Algo insatisfecho	4%
Neutro	25%
Algo satisfecho	16%
Muy satisfecho	53%
Total	100%



*Descripción; El mayor porcentaje expresa estar muy satisfecho 53% , el 25 % tiene una respuesta neutral, el 16 % expresa estar algo satisfecho, el 4% algo insatisfecho y finalmente el 2% muy insatisfecho.*

**7-¿Cuál es el nivel de respuesta rápida del servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019?**

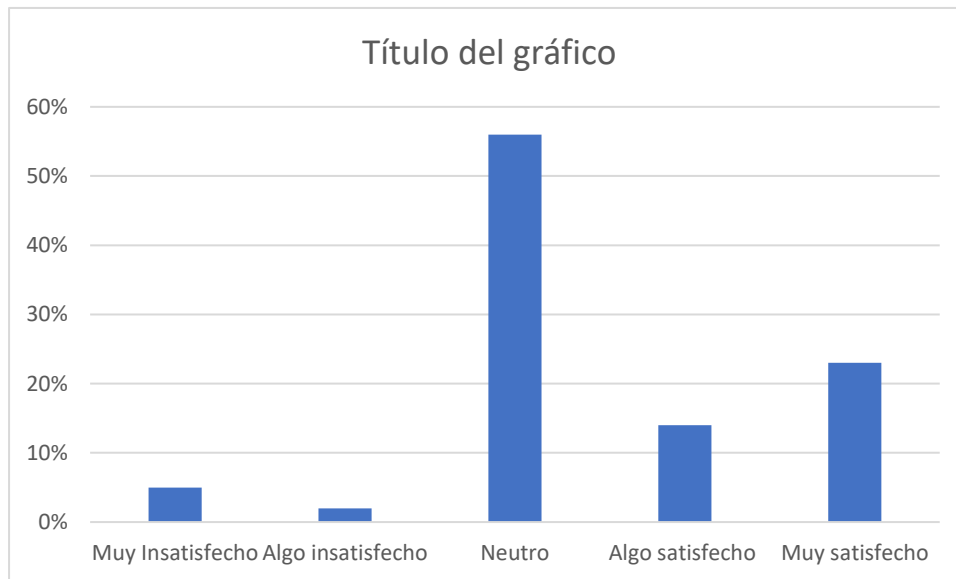
Respuesta rápida	%
Muy Insatisfecho	1%
Algo insatisfecho	3%
Neutro	30%
Algo satisfecho	11%
Muy satisfecho	55%
Total	100%



*Descripción; El mayor porcentaje expresa estar muy satisfecho 55%, el 30 % tiene una respuesta neutral, el 11 % expresa estar algo satisfecho, el 3% algo insatisfecho y finalmente el 1% muy insatisfecho.*

**8- ¿Esta Ud, satisfecho con la empatía de los prestadores de servicio se relaciona con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019?**

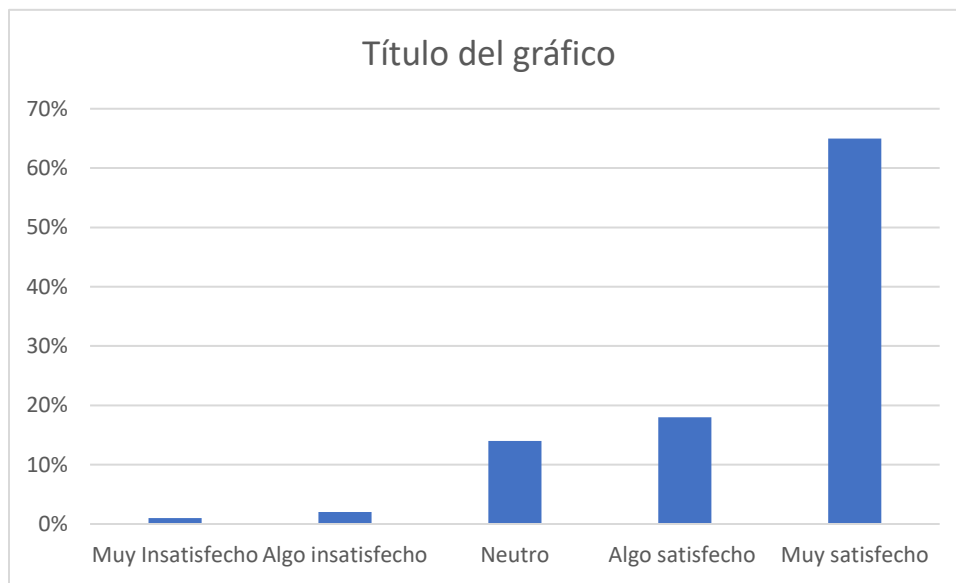
Empatía	%
Muy Insatisfecho	5%
Algo insatisfecho	2%
Neutro	56%
Algo satisfecho	14%
Muy satisfecho	23%
Total	100%



*Descripción; El mayor porcentaje expresa, tener una respuesta neutra 56%, otro porcentaje de clientes responde ser 23 % muy insatisfecho, el 14% algo satisfecho y el 5 % muy insatisfecho, finalmente el 2 % algo insatisfecho.*

**9- Cumple sus expectativas los servicios prestados por las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019?**

Expectativas	%
Muy Insatisfecho	1%
Algo insatisfecho	2%
Neutro	14%
Algo satisfecho	18%
Muy satisfecho	65%
Total	100%



*Descripción: El porcentaje mas alto, demuestra que los clientes respondieron estar muy satisfechos, la empresa cumplió con las expectativas que tenían, el 18% expreso estar algo satisfecho, el 14% expresa tener una apreciación neutral, un 2% algo insatisfecho y el 1% muy insatisfecho.*

## CONCLUSIONES

PRIMERA. - Se encuentra una buena relación entre calidad y satisfacción al cliente con respecto al servicio brindado por las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas en su mayoría los clientes mencionan que las empresas brindan servicios turísticos de calidad, ya que en los resultados podemos ver que, perciben que han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos.

SEGUNDA: Como resultado de todas las entrevistas, podemos concluir que existe una buena analogía entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas-2019.

TERCERA: Los viajeros, respondieron que se sintieron un alto grado de confiabilidad, por lo cual concluimos que existe una buena relación de confianza que garantiza la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

CUARTA: La mayoría de turistas, se siente satisfecho con la seguridad que brinda el servicio, el cual se relaciona positivamente con la calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

QUINTA: Existe un buen nivel de respuesta rápida del servicio el cual garantiza una buena calidad de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas-2019.

SEXTA: Acerca del nivel de satisfacción tiene en con los servicios prestados, los turistas se encuentran totalmente satisfecho con la empatía de los prestadores de servicio en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

SEPTIMA: Los turistas mencionan que se cumplieron sus expectativas al tomar los servicios en las agencias operadoras de turismo del distrito de Paracas – 2019.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las agencias de viajes tener capacitaciones sobre calidad de servicio, para que el personal de las agencias mejore sus servicios y su comportamiento en el campo turístico, ya que, si bien los resultados fueron positivos,
- Para lograr la excelencia en servicio se sugiere la contratación de profesionales especialistas en turismo, y designar a ellos se encarguen de la parte operativa de la empresa, ya que personal no profesional, no podría garantizar un buen servicio turístico.
- Se recomienda, a las empresas, hagan una evaluación interna y de esa manera ver cuáles son los factores que no permiten brindar la mejor calidad de servicio al turista.
- Aplicar estrategias de fidelización: Promociones focalizadas o Marketing Directo.
- Realizar permanentes controles a los agentes de viajes para ver cuáles son los motivos del porque no hay una respuesta rápida y atención oportuna y controlar esos elementos negativos.

## REFERENCIAS

- ❖ Viveros, Pérez Jesús Alberto; "Apuntes de principios y modelos de calidad."; derechos reservados, 2002.
- ❖ Colunga, Dávila Carlos; "Administración para la calidad"; Panorama editorial; México, 1995.
- ❖ Deming, W. Edwards; "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- ❖ OMT- AMPARO SANCHO. Introducción Al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998
- ❖ Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- ❖ Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. L. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Tesis para el grado de Magister en Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- ❖ Martínez Reluz, E. C. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrobejo, Chiclayo.
- ❖ Méndez Rosey, J. C. (10 de Mayo de 2013). Gestipolis.

- ❖ [//www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)
- ❖ Miranda Torres, H. F. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional en el Perú tienda 500 Huancayo, 2016 y 2017. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Continental , Huancayo.
- ❖ Pecina Rivaz, M. (2014). Retos en la formación de profesionales logísticos: servicios y competitividad. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- ❖ Peñaloza Beltrán, G. G. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno 2015. Tesis para el gado de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Andina Néstor Caceres Velásquez, Puno.
- ❖ Perfil del Turista Extranjero 2019- Turismo Inn ([www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe))
- ❖ <https://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>
- ❖ [http://html.rincondelvago.com/recursos-territoriales-turisticos\\_4.html](http://html.rincondelvago.com/recursos-territoriales-turisticos_4.html)
- ❖ María de los Ángeles Huízar Sánchez Rafael Villanueva Sánchez, Georgina Rosales Cervantes turismo y empleo de calidad ¿Una relación posible?

APENDICE





Playa la Mina



Puerto El chaco, lugar donde encontramos muchos oficinas de las agencias operadoras de turismo.

