



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>



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



NÚMERO:

2024 - 009

## 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 de Servicio y la Satisfacción del Turista Nacional en la Agencia de Viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022.”**

Presentada por: **Infanzon Arangoitia, Ena Luz** del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de **Turismo**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 4 %** 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, 03 de Febrero del 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI  
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y  
Arqueología



**INFORME FINAL DE TESIS**

La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Turista Nacional en la  
Agencia de Viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022.

**AUTOR:**

Bach. Infanzon Arangoitia, Ena Luz(<https://orcid.org/0009-0003-5734-3426>)

**ASESOR:**

Mag. Soto Loza Giuliana Edith (<https://orcid.org/0000-0002-3316-6299>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y  
ambientales

Ica, Perú

2024

## **Dedicatoria**

A mis Padres que son mi guía y  
fortaleza

### **Agradecimientos**

A mis docentes de la Escuela profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Arqueología.

<b>INDICE</b>	
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimientos</b> .....	iii
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. Introducción</b> .....	9
<b>II. Estrategia metodológica</b> .....	18
<b>III. Resultados</b> .....	22
<b>IV. Discusión</b> .....	41
<b>V. Conclusiones</b> .....	43
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	44
<b>VII. Referencias bibliográficas</b> .....	45
<b>VIII. Anexos</b> .....	48

## 7 Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Calidad de servicio</i> .....	22
<b>Tabla 2</b> <i>Elementos tangibles</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Fiabilidad</i> .....	24
<b>Tabla 4</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	25
<b>Tabla 5</b> <i>Seguridad</i> .....	26
<b>Tabla 6</b> <i>Empatía</i> .....	27
<b>Tabla 7</b> <i>La satisfacción</i> .....	28
<b>Tabla 8</b> <i>Calidad funcional percibida</i> .....	29
<b>Tabla 9</b> <i>Calidad técnica percibida</i> .....	30
<b>Tabla 10</b> <i>Valor percibido</i> .....	31
<b>Tabla 11</b> <i>Confianza</i> .....	32
<b>Tabla 12</b> <i>Expectativas</i> .....	33
<b>Tabla 13</b> <i>Prueba de normalidad</i> .....	34
<b>Tabla 14</b> <i>Valores de correlación Rho de Spearman</i> .....	34
<b>Tabla 15</b> <i>Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista</i> .....	35
<b>Tabla 16</b> <i>Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista</i> .....	36
<b>Tabla 17</b> <i>Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista</i> .....	37
<b>Tabla 18</b> <i>Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista</i> .....	38
<b>Tabla 19</b> <i>Correlación entre la seguridad y la satisfacción del turista</i> .....	39
<b>Tabla 20</b> <i>Correlación entre la empatía y la satisfacción del turista</i> .....	40



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diseño de la investigación</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>Calidad de servicio</i> .....	22
<b>Figura 3</b> <i>Elementos tangibles</i> .....	23
<b>Figura 4</b> <i>Fiabilidad</i> .....	24
<b>Figura 5</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	25
<b>Figura 6</b> <i>Seguridad</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>Empatía</i> .....	27
<b>Figura 8</b> <i>La satisfacción</i> .....	28
<b>Figura 9</b> <i>Calidad funcional percibida</i> .....	29
<b>Figura 10</b> <i>Calidad técnica percibida</i> .....	30
<b>Figura 11</b> <i>Valor percibido</i> .....	31
<b>Figura 12</b> <i>Confianza</i> .....	32
<b>Figura 13</b> <i>Expectativas</i> .....	33

## **Resumen**

Desde hace décadas que la satisfacción de la población producto del nivel de servicio que ofrecen los locales es deficiente y el futuro próximo parece no mejorar, es por ello, que en este estudio se identificó la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022.

Para lograr dicho propósito se hizo una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, en ese sentido, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y como instrumento de recolección el cuestionario, asimismo, la población fue conformado por 1800 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, con una muestra de 317 turistas nacionales. Por consiguiente, los niveles de satisfacción de acuerdo a los 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, demuestran que la satisfacción está en un buen nivel con el 5% de turistas, y en un nivel deficiente para el 20% de turistas y para el 75% restantes está en nivel regular. Finalmente, se ha comprobado que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica, 2022, ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.317$ ), indicado que una mejor calidad de servicio le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción de turista, desarrollo sostenible.

## **Abstract**

For decades the satisfaction of the population with the level of service offered by the locals has been deficient and the near future does not seem to improve, that is why this study identified the relationship between the quality of service and the satisfaction of the national tourist in the travel agency Sam Travel Experiences, Ica 2022.

To achieve this purpose, basic research of descriptive-correlational level and non-experimental design was carried out, in that sense, the survey was used as data collection techniques and the questionnaire as a collection instrument, likewise, the population was made up of 1800 national tourists who visited the Sam Travel Experiences travel agency, with a sample of 317 national tourists. Consequently, the satisfaction levels according to the 317 national tourists who visited the Sam Travel Experiences travel agency, show that satisfaction is at a good level with 5% of tourists, and at a poor level for 20% of tourists and for the remaining 75% it is at a regular level. Finally, it has been proven that there is a direct relationship between the quality of service and the satisfaction of the national tourist in the travel agency Sam Travel Experiences Ica, 2022, ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.317$ ), indicating that a better quality of service corresponds to a better satisfaction of the national tourist.

**Keywords:** Quality of service, tourist satisfaction, sustainable development.

## **I. Introducción**

La actividad turística manifiesta cambios y tendencias en un nuevo contexto y se evidencia a través de datos importantes de analizar, es así que el Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) afirmó que entre enero y abril de 2020, “la llegada de turistas internacionales en el mundo disminuyeron en un 44%, lo que representa, 180 millones de turistas internacionales menos y una pérdida de aproximadamente US \$195.000 millones en ingresos por turismo internacional”; todo como consecuencia de la pandemia del COVID 19.

Teniendo en cuenta a la comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU,2020) la recuperación en el sector será de forma gradual, teniendo en cuenta que la llegada de turistas internacionales al Perú se redujo en cerca del 80% durante el 2020, por el impacto de la pandemia Covid-19, y en el 2021 llegaron 444,000 turistas extranjeros (Andina, 2022).

En un estudio de formalidad de Ministerio de Comercio exterior y Turismo (Mincetur, 2019) realizado en la ciudad de Arequipa señala que el 69% de las agencias de viajes son informales y solo 56% tienen licencia municipal; dentro de esta problemática están: algunas agencias de viajes no brindan comprobante de pago y algunos profesionales no se encuentran acreditados como es el caso de guías de turismo.

Así mismo el Viceministerio de Turismo indica que: “es fundamental comprender que los efectos de la informalidad impactan negativamente a toda actividad turística, afectando la imagen del Perú y el nivel de satisfacción que un viajero puede tener cuando visita algún destino”. (Ministerio de Comercio exterior y Turismo [Mincetur], 2019).

Entonces al reducir la informalidad se entiende que:

“los turistas nacionales e internacionales podrán tener una mejor experiencia de viaje en cuanto a seguridad, disminución de riesgos a estafas o accidentes, mayor calidad en los servicios y esto aumentaría la percepción de seguridad que se tiene ante el turismo”. (Ministerio de Comercio exterior y Turismo [Mincetur], 2019).

El estado peruano presenta varias iniciativas para formalizar a las agencias de viajes como la Resolución Ministerial N° 061-2021-Mincetur, que refiere está en el diario El Peruano (2021):

“las agencias de viaje y turismo autorizadas en brindar servicios en el país deberán colocar en el exterior de sus establecimientos, así como en sus páginas web y redes sociales, el distintivo ‘Agencia de Viajes y Turismo Registrada’”.

Con dicho distintivo el viajero podrá identificar que es una empresa formal, además también deberá estar registrada en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del Mincetur (El Peruano, 2021)

Como indica Barrutia (2017) en la ciudad de Ica “las agencias operadoras locales se han multiplicado, aunque es sabido que la competencia se basa principalmente en el precio del servicio, en desmedro de la calidad del mismo”.

Explicando el contexto de la agencia de viajes Sam Travel Experiences ha estado reactivando sus servicios turísticos especialmente a los turistas nacionales, brindando sus valores a través de página web, y sus redes sociales; así mismo está registrada en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del Mincetur; esta empresa implementa mejoras en su organización con la finalidad que el servicio turístico ofrecido mantenga satisfechos a sus clientes. No obstante, se han presentado opiniones desfavorables en webs de opinión que perjudican a la empresa, como consecuencia, en algunos casos los clientes no están percibiendo la calidad de los servicios adquiridos, por lo que es necesario establecer indicadores de calidad para aumentar la satisfacción de los turistas que contratan los servicios de la agencia de viajes.

Por todo lo planteado, la investigación se centra en estudiar “La calidad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica, 2022”.

Este estudio, posee como referente la variable Calidad del servicio y satisfacción del turista nacional incluye referencias internacionales, nacionales y locales vinculadas a cada variable de investigación para establecer las relaciones correspondientes a las variables involucradas. Como hace notar Flores y Peralvo (2020), investigación, Universidad Central del Ecuador, Quito-Colombia, analizó la calidad de los servicios turísticos de aventura, con enfoque cuantitativa, buscó delimitar la correlación de las variables, y su análisis fue que a mayor cantidad de turistas tienen dificultades referentes a las vías de comunicación en mal estado y se complica llegar normalmente a sus instalaciones, sería bueno que se mejore y se encuentren otras alternativas de turismo para que se tenga mayores atractivos y que disfruten junto a sus familias. Se concluyó en que el 90% de los habitantes de la comunidad están de acuerdo en la creación de nuevos senderos, y crear nuevos empleos relacionados al turismo.

Campo et al. (2020). Trabajo Investigativo, Servicio Nacional de Aprendizaje, Magdalena-Colombia. Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los turistas en la ciudad de Santa Marta en relación con sus expectativas teniendo en cuenta cuatro índices de medición propuestos por la Universidad Autónoma del Caribe, 2015. Metodología: descriptivo cuantitativo y el instrumento escogido es encuesta, se obtuvo como resultado la verificación fehacientemente que la calidad en la atención al cliente en los turistas es “regular”.

Concluyendo que el plan de desarrollo del distrito de la ciudad de Santa Marta está direccionado en integrar esfuerzos con las políticas privadas y públicas, departamentales y

nacionales, entonces es sumamente importante y necesario planificar y producir material investigatorio basado en fuentes fidedignas y primarias que orienten y apoyen sustancialmente a los servicios turísticos de la ciudad. Asimismo, el eslabón de las expectativas de los turistas conduce a generar mayores espacios de turismo sostenible y adecuado, tal como pretenden los clientes cuando visitan la ciudad. Por muy accesible que pueda ser el destino turístico deben estar revestidos de calidad orientados realmente a satisfacer las expectativas del cliente.

Teniendo en cuenta las referencias nacionales se menciona a Flores (2019) investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción de los turistas por los servicios prestados de los operadores turísticos: Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno, se emplea la metodología de investigación de tipo no experimental descriptivo y correlacional, y la técnica que se utilizó es de la contrastación, puesto que conlleva a medir el grado de relación que hay entre dos o más conceptos o variables. La muestra fue de 190, clientes de los meses de julio y agosto del 2017. Concluye que la empresa desde el inicio de su prestación de servicio ha influido positivamente en los clientes internacionales en la ciudad de Puno, puesto que se preocupan en darles y una esmerada atención integral al turista, incluso realizando buenas gestiones ante los servicios integrales corporativos dentro de sus proveedores, entre los cuales se pueden mencionar servicios de guías, hospedaje, restaurante, transporte, etc., que elevan la calidad del servicio. Puno Travel es una empresa intermediaria, pero realmente mantiene un alto nivel de estatus en sus servicios, sobre todo priorizando la buena comunicación con sus colaboradores internos y externos. Maneja un perfil adecuado con todo su personal, quienes reciben capacitaciones periódicas y van perfilando sus conocimientos y habilidades para un servicio turístico de calidad.

Contreras (2018). Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Lima. Objetivo Principal: “Determinar el nivel de la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario, Trujillo, 2018”. Esta investigación está basada en la metodología No experimental, puesto que las variables y las relaciones no se modifican. Resultados: Se llega a la observar que el 67.19% de los usuarios no practican la puntualidad, es decir le es indiferente, mientras que para el 17,97% si prioriza la impuntualidad, y solamente el 3,13% demuestra total puntualidad. Asimismo, se observa que un (0,52%) de usuarios que no toman en cuenta la puntualidad. Se podría deducir que esta forma de ser derive de la idiosincrasia peruana sobre la puntualidad: el peruano no prioriza la puntualidad, esto causa molestias en el turista. Conclusiones: En la investigación se determinó que el 64.10% de los turistas considera de nivel medio la puntualidad y todos los servicios turísticos. Asimismo, el 31,80% les da una calificación de nivel bajo. Y sólo el 2,90% de los turistas le ponen una calificación de muy alto y el 0,5% alto. Se resumió que para el 39.80% tienen un nivel medio de correlación en los costos y beneficios, mientras que el 55,20% indica una baja relación. El 1,80% de ellos lo calificaron muy altos,

mientras que el 0,80% lo calificaron de muy bajos, lo cual esencialmente está basado en los elevados precios de los diferentes servicios que prestan. Así mismo, se pudo verificar que para el 62.0% indica que son nivel medio los aspectos de sostenibilidad y seguridad asociados a los servicios recibidos que asciende a un 34,10%.

Bueno (2019). Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cajamarca, siendo su objetivo principal: “Determinar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018”. Metodología utilizada en este estudio de investigación fue el denominado SERVQUAL, con el cual se pudo descomponer el problema planteado en lo referente a la calidad de servicio. Es de tipo cuantitativo, su instrumento es la encuesta, La población fue de 32830 turistas nacionales que visitaron Cajamarca, durante los meses de junio y julio del 2017. El número de la muestra estuvo conformada por un total de 379 usuarios. Como resultado se obtiene que el 55% estuvieron muy de acuerdo con el trabajo del guiado, el 42% de acuerdo, el 2% y el 1% solo tienen respuestas negativas. Concluyendo que las respuestas de mayor énfasis fueron de 90% en las 5 dimensiones siguiendo el modelo de Calidad de servicio (SERVQUAL) .

Barrenechea y Del Águila (2021) investigó el tema “la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C”. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, siendo la metodología de diseño descriptivo-correlacional, no experimental y transversal. Su muestra fue de 86 personas, utilizó como instrumento el cuestionario como técnica fue la encuesta, como resultado se obtuvo la relación entre variables es directa con un (Rho de Spearman = 0,909) y significativa ( $p=0,000<0.05$ ), se llegó a la conclusión que para incrementar la satisfacción de los usuarios es necesario establecer estándares de calidad en la agencia de viajes.

Cuadros Rojas et al. (2022). Revista Científica, Ica. Objetivo Principal “Determinar la relación que existe entre la variable post corona virus y agencias de viaje prestadoras de servicios turísticos”. La metodología que utilizó fue trabajo de gabinete y campo, el cual consta de dos momentos. Referente al número de población de estudio fue 120 agencias de viaje, su muestra 30 administradores de las agencias de viaje mayoristas/minoristas, operadoras y de canales digitales y 10 diez visitantes-turista ocasionales. Obteniendo como resultado que hay un optimismo intenso en todos los encuestados referentes al mejor manejo del virus, manifiestan haber aprendido nuevas estrategias ante la pandemia y lo aplicarán después de la pandemia. El 96.3% manifiesta que no existe un después y que la que el virus de la pandemia seguirá con nosotros, pero hay que saber convivir con ellos, y prevenir siempre en todas nuestras actividades. Conclusiones: Las agencias de viaje y turismo de la provincia de Ica están en una época de resurgimiento, y el turista nacional

está acelerando la pérdida de su temor y el miedo al covid-19, incluso a las nuevas variantes que siguen apareciendo.

Núñez y Santillana (2021). Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Ica. Objetivo Principal: “Analizar la percepción de los impactos generados por el COVID 19 en las empresas prestadoras de servicios turísticos de la laguna Huacachina, Ica 2021”. Metodología: enfoque cualitativo, tipo básica y de diseño fenomenológico, fueron 12 empresas turísticas de Ica entrevistadas. El muestreo fue no probabilístico por criterio, asimismo, los instrumentos utilizados fueron; guía de entrevista y ficha de observación. Resultados: El impacto económico fue terrible por las grandes pérdidas económicas que sufrieron. Todos ellos en la actualidad buscan formas de poder reactivarse, unas de las principales herramientas a utilizar son las redes sociales, por donde presentarán su plan económico, la implementación de los protocolos y el aumento de los precios por sus servicios. En el plano laboral se evidencia los despidos y los que aun laboran se han implementado estrategias de prevención sobre el COVID 19. Conclusiones: Se deduce que se logró analizar a 3 subcategorías: Impacto económico, social y ambiental. Dando un resultado claro que las empresas turísticas tuvieron enormes pérdidas económicas. En cuanto al aspecto social laboral se originó despidos y el cierre transitorio de empresas. Y como corolario, tenemos que en el aspecto de impacto ambiental el resultado fue negativo porque trajo como consecuencia el aumento de residuos sólidos y otros residuos tóxicos para el medio ambiente.

Como plantea Barrutia (2018) realizó su tesis en la provincia de Ica, donde su objetivo es “conocer el nivel de satisfacción de los turistas con los servicios que ofrecen los guías turísticos en la provincia de Ica”. Se usó el diseño descriptivo comparativo, su muestra fue de 380 turísticas y 56 agencias de viajes. Empleó la encuesta y cuestionario como instrumento; utilizó la estadística descriptiva. Concluye que el nivel de satisfacción de los turistas es medio y el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es alto.

Por consiguiente, después de la revisión de los antecedentes es necesario consultar las bases teóricas que nos permitan teorizar las variables, dimensiones e indicadores. Se empieza con la variable calidad de servicio que es “la medida en que el producto o servicio cumple con las especificaciones diseñadas para el mismo y con las expectativas del cliente donde la organización busca todos los medios para satisfacerlo” Villacis (2018); es decir busca fidelizar al mayor número de clientes y para ello tiene que medir la calidad del producto o servicio.

Según Deming (1982), “establecen que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto”; esto plantea que las organizaciones desean que clientes permanezcan fidelizados a su organización por los productos y servicios brindados.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019), en el sector turístico la calidad es “uno de los motores clave de la competitividad turística, es también una herramienta



profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y de imagen”. (p.23).

Desde la posición de Jaramillo (2014), citado en Villacis (2018) define que el servicio turístico es muy significativo porque, además de satisfacer las necesidades de las personas, las transforma en un valor añadido que permite competir eficazmente en el mercado. (p.312).

En tal sentido encontramos un modelo llamado SERVQUAL (Service Quality Model) que es “una técnica de investigación comercial permitiendo realizar la medición de la calidad del servicio al conocer las expectativas y las percepciones de los clientes”. Con esta técnica nos permitirá medir adecuadamente el servicio brindado por nuestra empresa.

Referente a la Dimensión variable “Calidad del servicio”, y sus factores son los siguientes: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de repuestas, seguridad y empatía”

Se entiende que los elementos tangibles son instalaciones físicas de la agencia esto incluye la apariencia de las instalaciones, la apariencia personal y los medios de comunicación;

Duque (2005) lo define: “Apariencia en las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” .

La fiabilidad: se refiere que el servicio que se ofrece sea de forma correcta desde el primer momento, está incluido los elementos de credibilidad, profesionalidad, puntualidad y acceso a la información. Otra definición:

El proveedor de servicios debe ser capaz de prestar el servicio de forma fiable, segura y concienzuda. Es decir:

“En la idea de fiabilidad se incluyen todos los componentes que permiten al cliente determinar la capacidad y experiencia profesional de la organización, es decir, la fiabilidad consiste en prestar el servicio adecuadamente desde el principio”. (Drucker, 1990, como se cita en Duque, 2005).

La capacidad de respuesta: que es brindar el servicio rápidamente para poder ayudar a los clientes y cumplir con el compromiso adquirido, esto incluye comunicación, tiempo de espera y disposición para ayudar a los clientes.

Cabe considerar por otra parte que el proveedor debe ser capaz de prestar el servicio de manera fiable, segura y concienzuda. El concepto de fiabilidad engloba todos los elementos que permiten al consumidor juzgar la capacidad profesional y la experiencia de la empresa. (Drucker, 1990, como se cita en Duque, 2005).

La seguridad: es cuando el cliente expone los problemas de una organización y confían en que serán resueltos, incluye confianza, amabilidad y conocimiento. Otra definición:

“Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible”. (Drucker, 1990, como se cita en Duque, 2005).

Empatía: es cuando la empresa ofrece un servicio personalizado conociendo y entendiendo las características y necesidades del cliente, incluye realizar un servicio con individualidad, horarios de atención, atención personalizada y necesidades. Otra definición es la predisposición de la organización en brindar a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, es parte de la seguridad, requiere una fuerte responsabilidad e implicación con el cliente, conociendo muy bien características y requerimientos específicos. (Drucker, 1990, como se cita en Duque, 2005).

Satisfacción. Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción como:

“Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (p.144).

Para esta variable satisfacción se dimensiona sus factores y son los siguientes: “calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas”.

Se define calidad funcional percibida como la forma en la se presta el servicio y su percepción del usuario después de haber realizado el servicio.

Según Ruiz-Olalla (2001) lo define:

“Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el que se recibe”. (párr.9).

La definición de calidad técnica percibida se refiere a las características inherentes del servicio, donde se realizan una serie de procesos para que pueda realizarse adecuadamente el producto o servicio.

Ruiz-Olalla (2001) afirma: “El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva”.

Se define valor percibido como la valoración integral y la percepción que realiza el consumidor en un intercambio.

Kotler y Keller (2012) lo definen que:

“Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre”. (p.125).

La definición de confianza es la certidumbre de que las cosas suceden como se piensa o es conforme a la expectativa del cliente. Otra definición:

“La expectativa de una parte (persona, grupo o empresa) acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad” (Hosmer,1995, como se cita en Sanz et al., 2009).

Se define expectativas como la posibilidad de un consumidor de adquirir, experimentar un servicio o producto en este sentido:

“Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles”. (Marzo et al., 2002, como se cita en Peralta, 2006)

La definición de turismo según la Organización mundial del turismo (OMT,s.f) es un fenómeno social, cultural y económico caracterizado por los viajes internacionales de individuos con fines personales, profesionales o comerciales. El turismo comprende las acciones de los viajeros (que pueden ser turistas, excursionistas, residentes o no residentes), algunas de las cuales conllevan gastos turísticos.

En el D.S. N°004 -2016-MINCETUR (2016) define a la agencia de viajes y turismo 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”. Las clasificaciones son: operador de Turismo; Mayorista; y Minorista.

En este sentido se comprende que:

Las agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo es la que desarrolla, elabora, diseña, contrata, organiza y ejecuta programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser prestados y comercializados a través de Agencias Mayoristas de Viajes y Turismo y Agencias Minoristas de Viajes y Turismo en el Perú y en el extranjero; en el caso de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas, son aquellas que planifican, desarrollan y coordinan todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y excursiones para su venta a Agencias de Viajes, Tour Operadores y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pero no pueden proporcionar o vender sus productos directamente a los turistas. Las Agencia de Viajes y Turismo Minorista es: “Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo (D.S. N°004 -2016-MINCETUR, 2016).

El presente estudio se justifica por su conveniencia por la razón que busca la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences; son dos aspectos fundamentales para la calidad del servicio en una empresa del sector turístico de nuestra localidad que está en proceso de la reactivación económica.

En el aspecto de relevancia social, de acuerdo con los resultados o conclusiones que se obtendrán, esto favorecerá a la agencia de viajes para aplicar y gestionar eficazmente sus estrategias que permitan mejorar sus indicadores de calidad y satisfacción al turista.

En el aspecto teórico, se justifica por los contenidos conceptuales sobre la calidad de servicio y la satisfacción del turista, esto será como base para otras investigaciones y que puedan establecer indicadores gestión en los servicios existentes y con ello incrementar la calidad y la satisfacción para crear vínculos a largo plazo con el turista nacional.

En el aspecto metodológico, proporciona instrumentos de recolección de datos validados y confiables, diseñándose y aplicando un instrumento específico sobre la calidad del servicio y satisfacción. Servirá como una guía para otros investigadores que brindarán información y sugerencias sobre el problema detectado.

En el aspecto práctico, proporciona información sobre la gestión de las agencias de viajes para impulsar estrategias en la mejora de la prestación de la calidad de servicios y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes, de esta forma mejorar los procesos dentro de la empresa.

La importancia de la investigación nos permitirá identificar la relación de las variables estudiadas y demostrará la importancia del tema.

En consecuencia, se busca como objetivo general identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022. Y como objetivos específicos identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022, identificar la relación que existe la fiabilidad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022, identificar la relación que existen entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences 2022, identificar la relación que existen entre la seguridad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences 2022, y por ultimo identificar la relación que existen entre la empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences 2022.

## II. Estrategia metodológica

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** básica se realizó la relación entre variables, diagnostica alguna realidad organizacional a la vez que genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, construyendo o adaptando instrumentos de medición. (Vara, 2015, p236).

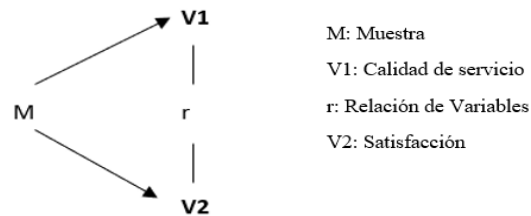
**Nivel :** descriptivo-correlacional, como indica Cazau (2006), que “las investigaciones descriptivas y correlacionales son una simple descripción los fenómenos de estudio, por esta razón se enfocan en realizar mediciones de una o más variables dependientes en algún universo o muestra”.

**Diseño:** No experimental, porque lo define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” según Hernández et al. (2018) .

#### *Figura*

*1*

*Diseño de la investigación*



**Enfoque:** cuantitativo Otero (2018) explica que se centran en mediciones numéricas, análisis estadísticos mediante encuesta, cuestionarios para explicar un fenómeno particular.

**Alcance o nivel:** Correlacional, el objetivo de este tipo de investigación es determinar el grado de relación o asociación entre dos o más variables (Arias, 2016).

## 2.2. Variables y operacionalización

### Variable (1): Calidad de servicio

**Definición conceptual.** según Berry et al. (1989) La "calidad del servicio" es "la distancia entre las expectativas o deseos del cliente y sus impresiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía".

**Definición operacional:** cuenta con 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Tiene 22 ítems.

**Indicadores:** la primera dimensión cuenta con 3 indicadores: apariencia de instalaciones, apariencia del personal, medio de comunicación; la segunda dimensión cuenta con 4 indicadores: credibilidad, profesionalidad, puntualidad, acceso a la información; la tercera dimensión cuenta con 3 indicadores: comunicación, tiempo de espera, disposición para ayudar; la cuarta dimensión cuenta con 3 indicadores: confianza, amabilidad, conocimiento; y la quinta dimensión cuenta con 4 indicadores: individualidad, horarios de atención, atención personalizada, necesidades.

**Escala de Medición:** ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5) [Bases teóricas de la variable independiente]

### Variable (2): Satisfacción

**Definición operacional.** Kotler (2006) define que la satisfacción del cliente es "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

**Definición Operacional:** cuenta con 5 dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativa. Tiene 14 ítems.

**Indicadores:** la primera dimensión cuenta con 3 indicadores: solución de quejas, servicio esperado, personal dispuesto a colaborar; la segunda dimensión cuenta con 2 indicadores: mejoras en el servicio y servicios conformes, la tercera dimensión cuenta con 3 indicadores: agencia que transmite confianza, precios y tasas adecuadas, solución de problemas., la cuarta dimensión tiene 2 indicadores: agencia que no comete errores, preocupación por las necesidades de los turistas y la quinta dimensión tiene 3 indicadores: servicios adaptados a la necesidad, atención personalizada, personal preparado.

**Escala de Medición:** ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).

### 2.3. Población, muestra materia de investigación

**Población:** conformado por 1800 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences según consta en su base de datos desde el mes de enero hasta julio del 2022. Para Hernández, et al. (2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

**Criterio de Inclusión:**

Turistas que han tomado el servicio de la agencia de viajes Sam Travel Experiences  
Mayores de 18 años

**Criterio de exclusión:**

Turistas que no han tomado el servicio de la agencia de viajes Sam Travel Experiences  
Menores de 18 años

**Muestra:** constituida por 317 turistas nacionales, Según Hernández-Sampieri et al. (2014) la muestra es "Un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p.207).

**Muestreo:** probabilístico aleatorio simple, Se eligen al azar el número de sujetos necesario para completar la muestra necesaria a estudiar. Otzen y Manterola (2017) afirman lo siguiente Garantiza que todos los individuos que componen la población (...) tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco. (p.228).

**Fórmula para poblaciones finitas:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + PQZ^2}$$

Donde:

E = Error estadístico de 5% = 0,05

P = Probabilidad de éxito 50% = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50 (

Z = Valor de distribución normal con 95% equivalente a 1,96

N = Población de 1800 turistas nacionales que contrataron el servicio de la agencia de viaje

n = Tamaño de la muestra.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50) * (0.50) * (77,070)}{(0.05)^2 * (1800 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(1728.72)}{4,4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1728.72}{54579}$$

$$n = 317$$

## **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** en cuanto a la recolección de datos, el método utilizado fue la encuesta directa con cuestionarios estructurados; esto solo se puede hacer utilizando herramientas capaces de recopilar los datos procesados finales. (Carrasco, 2006, pág. 34)

**Instrumento:** el cuestionario, el cual estará construido por una serie de ítems referentes a las variables de estudio para la comprobación de hipótesis. Como indica Vara (2015) se requieren responder las preguntas de la investigación y para ello se necesitan conseguir datos fiables y válidos; por eso se requiere seleccionar un instrumento de registro y medición existente o desarrollar uno propio, después de eso se deberá aplicar el instrumento y finalmente preparar los datos para que sean analizados adecuadamente. (p.299)

**2.5. Procedimiento:** para la presente investigación se solicitó el permiso institucional al gerente general de la agencia de viajes Sam Travel Experiences, la aplicación del instrumento se realizó de forma virtual y presencial, fue dos tipos de cuestionario uno con 22 ítems y el otro con 14 ítems. Posteriormente una vez que se recolectó la información se procedió a procesar en el programa estadístico SPSS para el respectivo análisis descriptivo e inferencial.

## **2.6. Método de análisis de datos.**

Los datos se analizaron mediante tablas de frecuencia, gráficos de barras y el programa estadístico SPSS, tras el uso del equipo de recogida de datos.

## **2.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos a tener en cuenta es el código de ética de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, así mismo la confidencialidad de la información se utilizará por motivos académicos previo permiso de las organizaciones.

Así mismo los sujetos participantes en el estudio no están sometidos a ningún tipo de coacción o mediación; sólo están motivados para participar en la encuesta.

El consentimiento de la información: Se informará a las personas que sus datos serán anónimos y garantizar la confidencialidad de los colaboradores.

Guía de Normas APA: la versión a usar será Versión 7, para citar y referenciar a todos los autores.



### III. Resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras encuestar a de 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences según consta en su base de datos desde el mes de enero hasta julio del 2022.

**Tabla**

**1**

*Calidad de servicio*

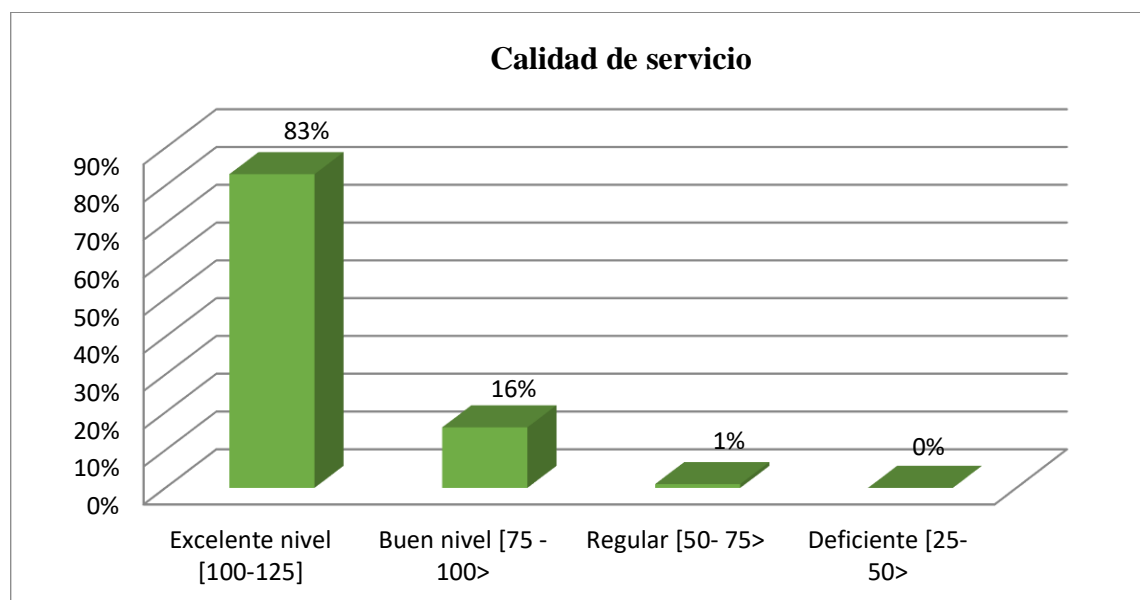
	f	%
Excelente nivel [100-125]	169	83%
Buen nivel [75 -100>	146	16%
Regular [50- 75>	2	1%
Deficiente [25- 50>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	101.77

*Nota: Data de resultados*

**Figura**

**2**

*Calidad de servicio*



*Nota: Tabla 1*

De un total de 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, en la tabla 1 se evidencia que el 1% consideró que la calidad de servicio es regular, el 16% en un buen nivel, el 83% en un excelente nivel, asimismo, el promedio aritmético que es igual a 101.77, indicando que, para los pobladores la calidad de servicio está en un buen nivel.

**Tabla** **2**

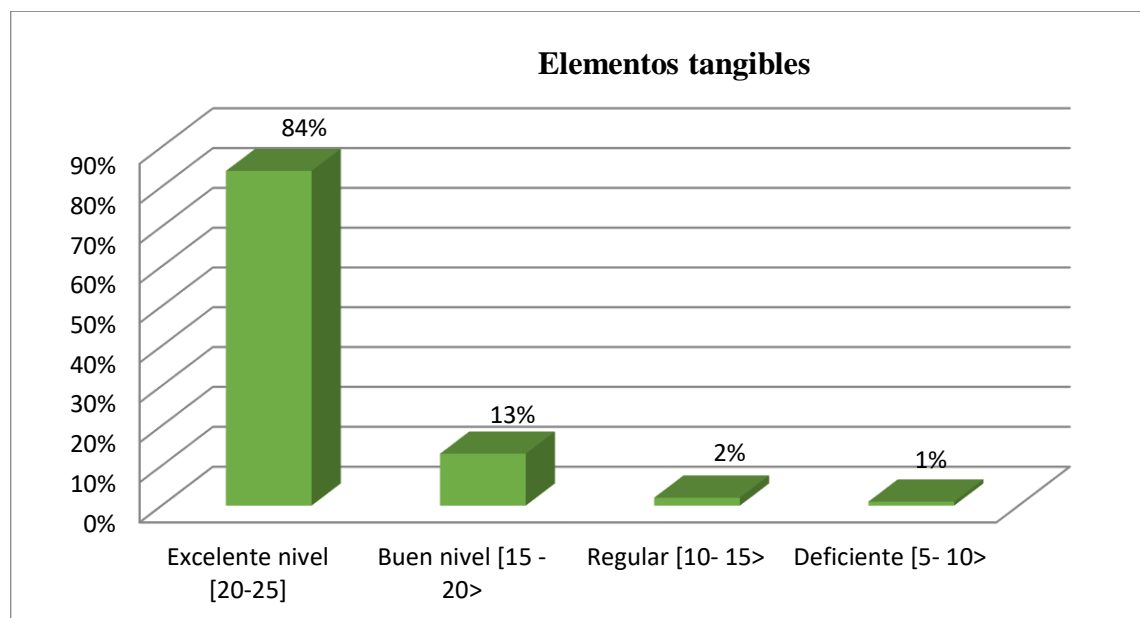
*Elementos tangibles*

	f	%
Excelente nivel [20-25]	268	84%
Buen nivel [15 -20>	42	13%
Regular [10- 15>	5	2%
Deficiente [5- 10>	2	1%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	21.3

*Nota:* Data de resultados

**Figura** **3**

*Elementos tangibles*



*Nota:* Tabla 2

Como se evidencia en la tabla 2 del 100% de turistas encuestados que son representados por 317 se resume que el 1% considera que la calidad de los elementos tangibles es deficiente, para el 2% es regular, para el 13% está en un buen nivel y para el 84% la calidad está en un excelente nivel,

de igual manera, se obtuvo un promedio aritmético, de 21.3 puntos indicando que para los encuestados la calidad está en un excelente nivel.

**Tabla**

**3**

*Fiabilidad*

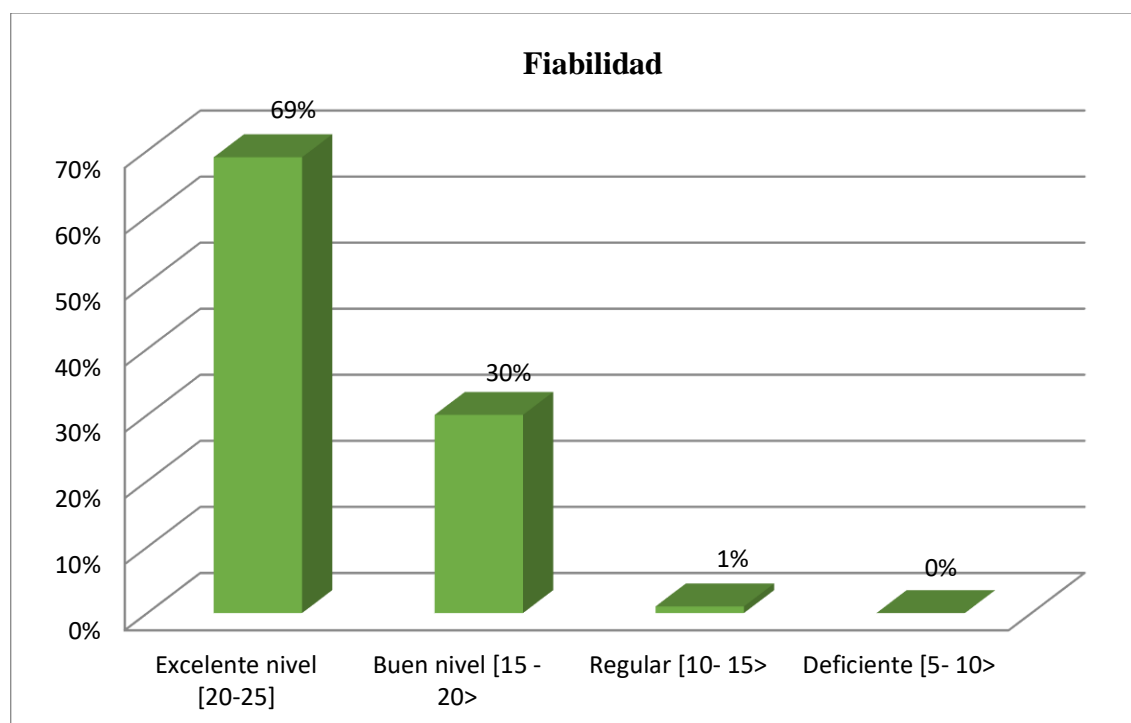
	F	%
Excelente nivel [20-25]	217	69%
Buen nivel [15 -20>	96	30%
Regular [10- 15>	4	1%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	19.76

*Nota:* Data de resultados

**Figura**

**4**

*Fiabilidad*

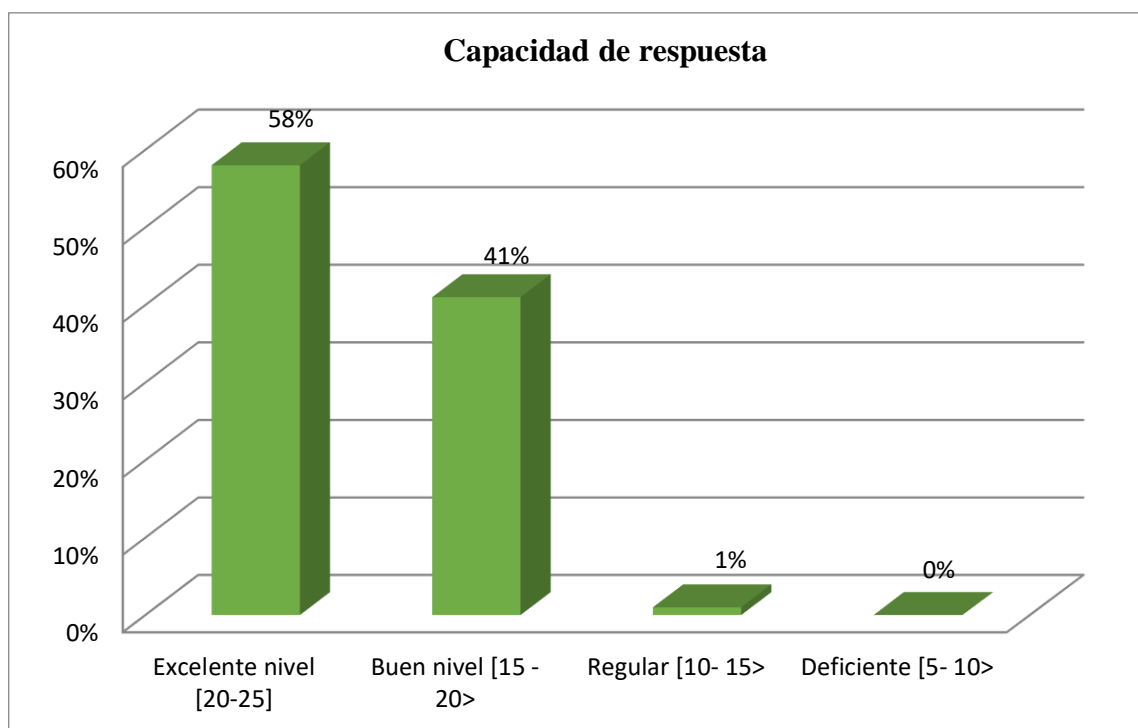


**Nota:** Tabla 3

De acuerdo con los resultados sobre la fiabilidad que muestra la calidad de servicio, para el 1% es regular, para el 30% está en buen nivel y para 69% se desarrolló en un excelente nivel, además, el promedio aritmético obtenido es igual a 19.76 demostrando que para los turistas la fiabilidad está en un excelente nivel.

**Tabla****4***Capacidad de respuesta*

	F	%
Excelente nivel [20-25]	185	58%
Buen nivel [15 -20>	130	41%
Regular [10- 15>	2	1%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	20.04

*Nota:* Data de resultados**Figura****5***Capacidad de respuesta**Nota:* Tabla 4

Como se muestra en la tabla 4, en la consideración del 1% de turistas la capacidad de repuesta, el 41% en un buen nivel y para el 58% en un nivel excelente, todo este resultado estadístico se puede resumir mediante el coeficiente 20.4 como promedio aritmético, es decir, para los turistas la capacidad de respuesta está en un excelente nivel.

**Tabla**

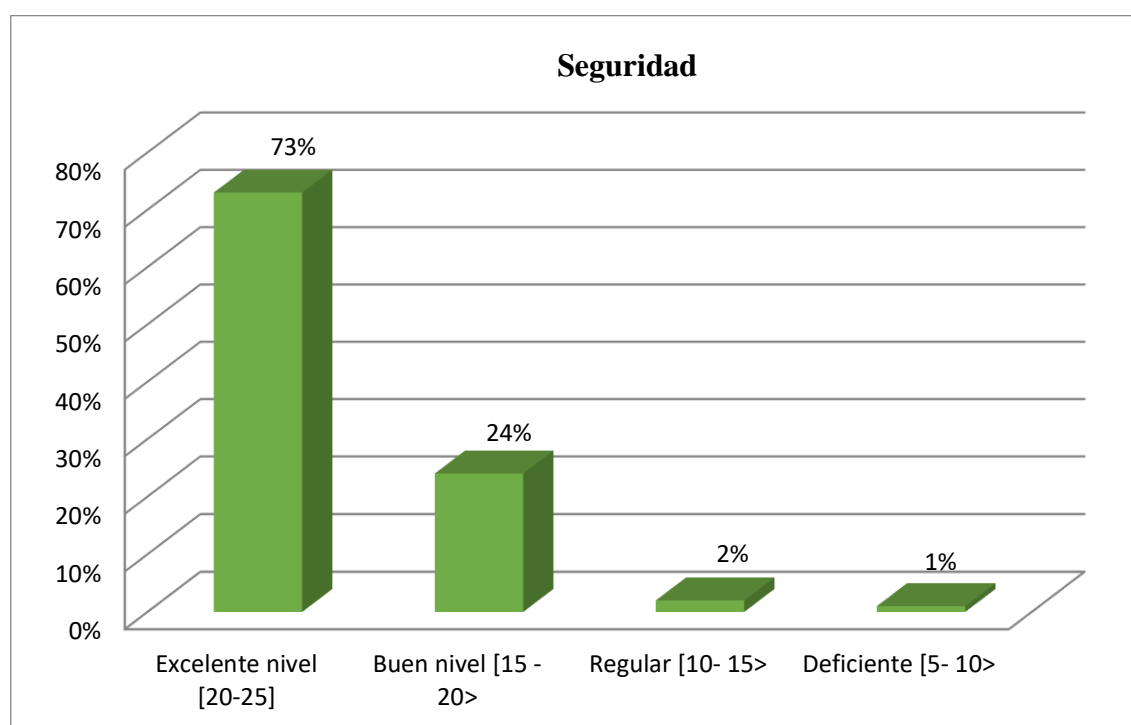
5

*Seguridad*

	F	%
Excelente nivel [20-25]	231	73%
Buen nivel [15 -20>	77	24%
Regular [10- 15>	8	2%
Deficiente [5- 10>	1	1%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	18.76

**Nota: Data de resultados****Figura**

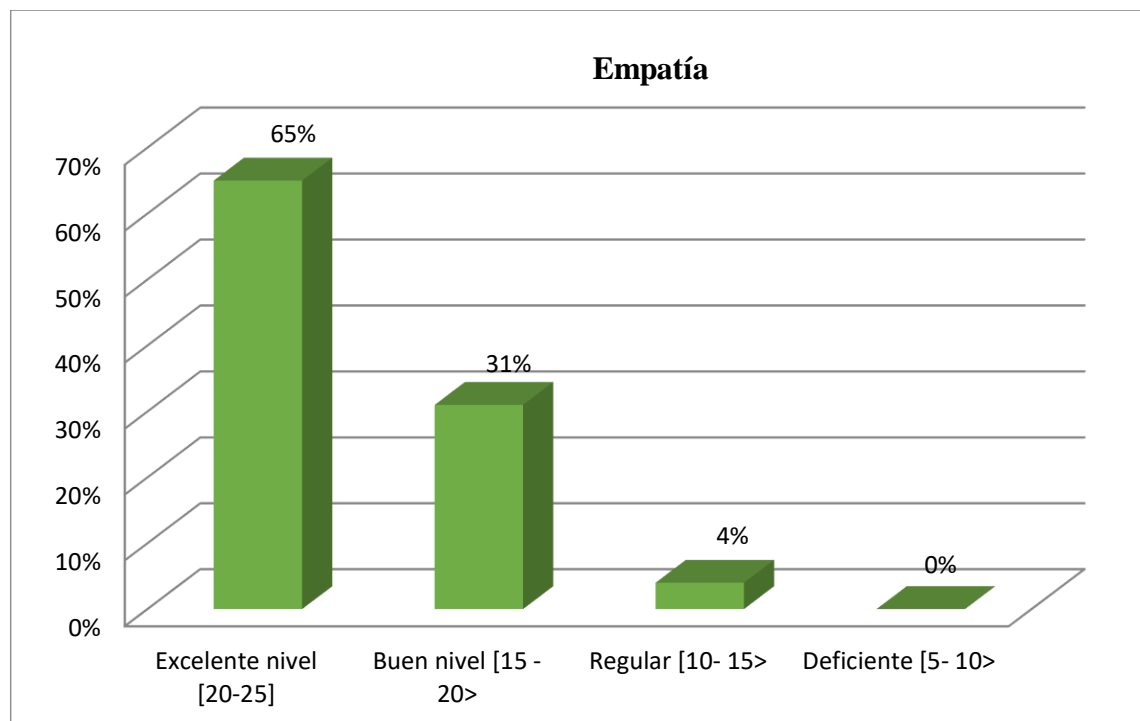
6

*Seguridad***Nota: Tabla 5**

Los resultados estadísticos de la tabla 5 corresponden a la percepción de 317 turistas en cuanto al servicio de seguridad, dentro de estos resultados muestran que, para el 1% es deficiente, para el 2% presentó un nivel regular, para el 24% en un buen nivel y para el restante 73% en un excelente nivel, asimismo, 21.13 es el promedio aritmético obtenido, indicando que según los turistas la seguridad está en un excelente nivel.

**Tabla****6***Empatía*

	F	%
Excelente nivel [20-25]	207	65%
Buen nivel [15 -20>	99	31%
Regular [10- 15>	11	4%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	19.55

*Nota:* Data de resultados**Figura****7***Empatía**Nota:* Tabla 6

Del 100% de turistas el 4% percibe que la empatía que se muestra en cuanto a los que ofrecen los servicios en Sam Travel Experiences está en un nivel regular, para el 31% en un buen nivel y para la gran mayoría representado por el 65% presento un excelente nivel. Finalmente, a través de 19.55 puntos obtenido en el promedio aritmético demostrando que para los turistas la empatía está en un buen nivel.

**Tabla**

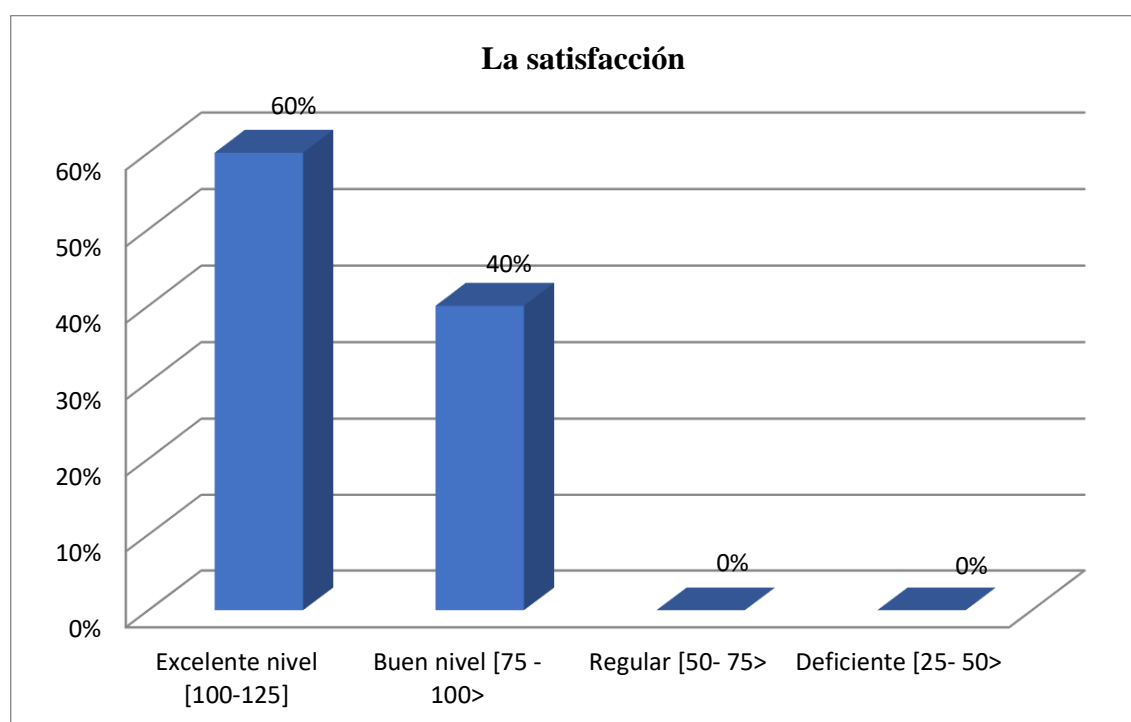
7

*La satisfacción*

	F	%
Excelente nivel [100-125]	190	60%
Buen nivel [75 -100>	127	40%
Regular [50- 75>	0	0%
Deficiente [25- 50>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	101.61

*Nota:* Data de resultados**Figura**

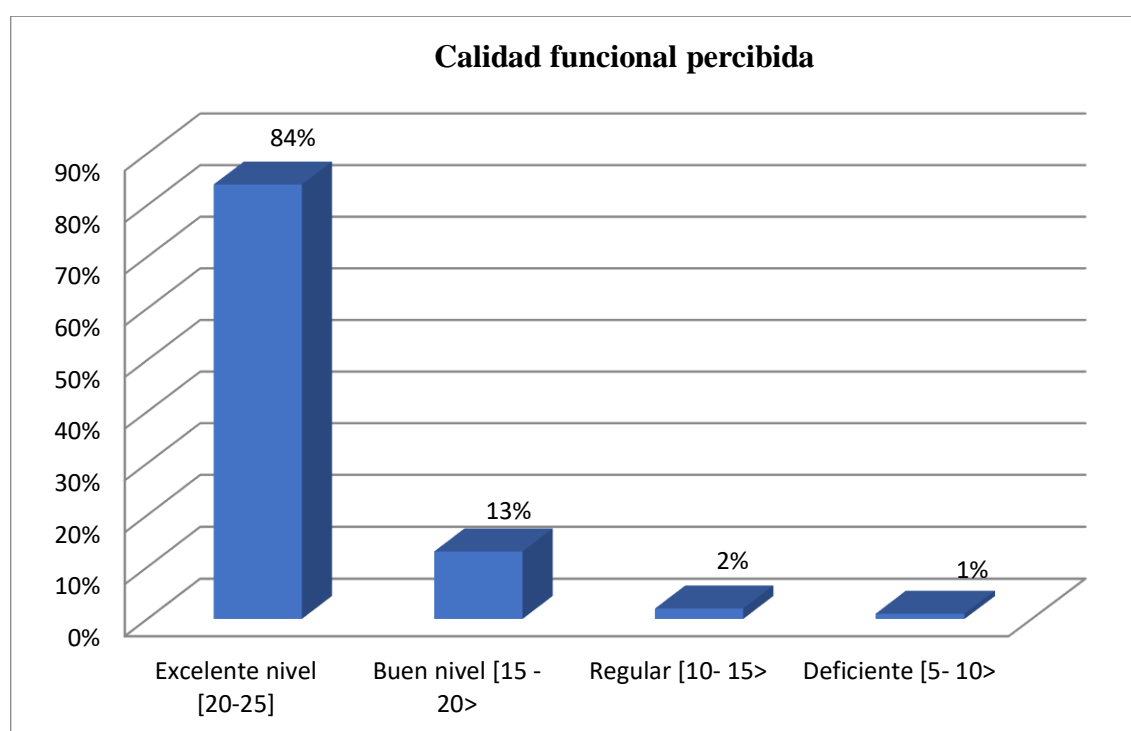
8

*La satisfacción**Nota:* Tabla 7

Los niveles de satisfacción tal como se muestra en la tabla 7, es de acuerdo a 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, es así que la satisfacción está en un buen nivel de acuerdo con el 40% de turistas y para el 60% en un excelente nivel, resaltándose que la satisfacción se desarrolló en un excelente nivel que se demostró con un promedio altimétrico igual a 101.61

**Tabla****8***Calidad funcional percibida*

	F	%
Excelente nivel [20-25]	267	84%
Buen nivel [15 -20>	43	13%
Regular [10- 15>	5	2%
Deficiente [5- 10>	2	1%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	21.27

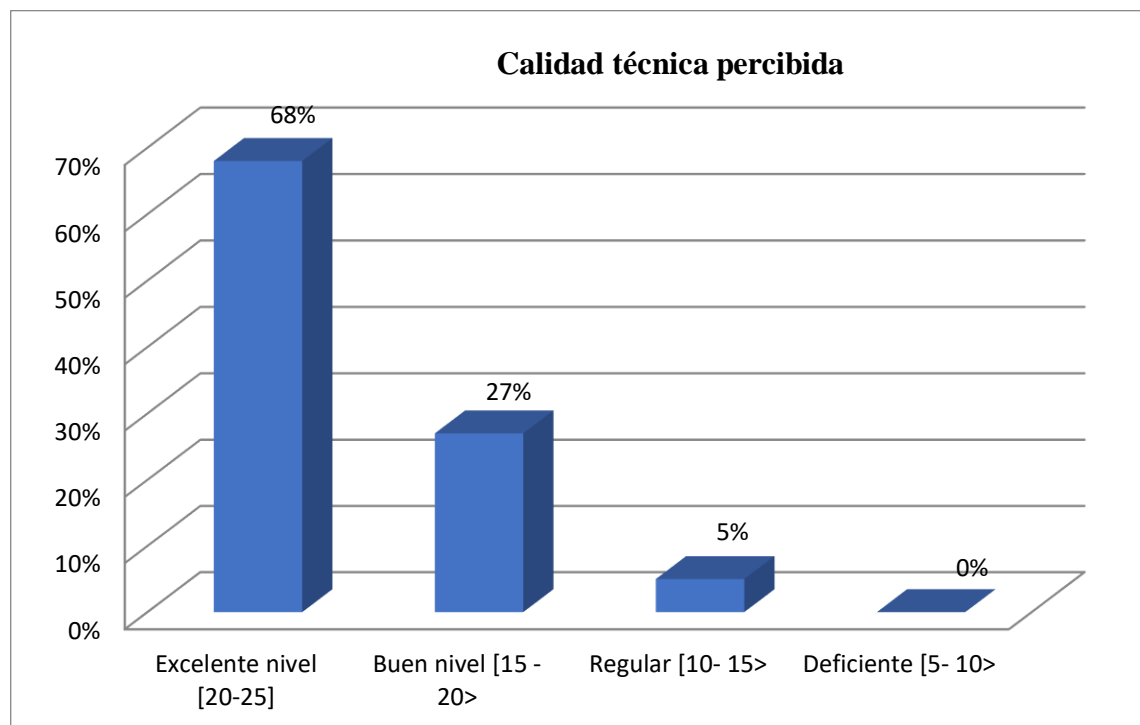
*Nota:* Data de resultados**Figura****9***Calidad funcional percibida**Nota:* Tabla 8

Los niveles de calidad funcional percibida tal como se muestra en la tabla 8, es de acuerdo a 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, es así que la calidad funcional percibida está en un nivel deficiente para el 1%, regular de acuerdo con el 2% de turistas, en un buen nivel para el 13% de turistas y para el 84% restantes está en excelente nivel, resaltándose que la calidad funcional percibida está en un excelente nivel que se demostró con un promedio altimétrico igual a 21.27.



**Tabla****9***Calidad técnica percibida*

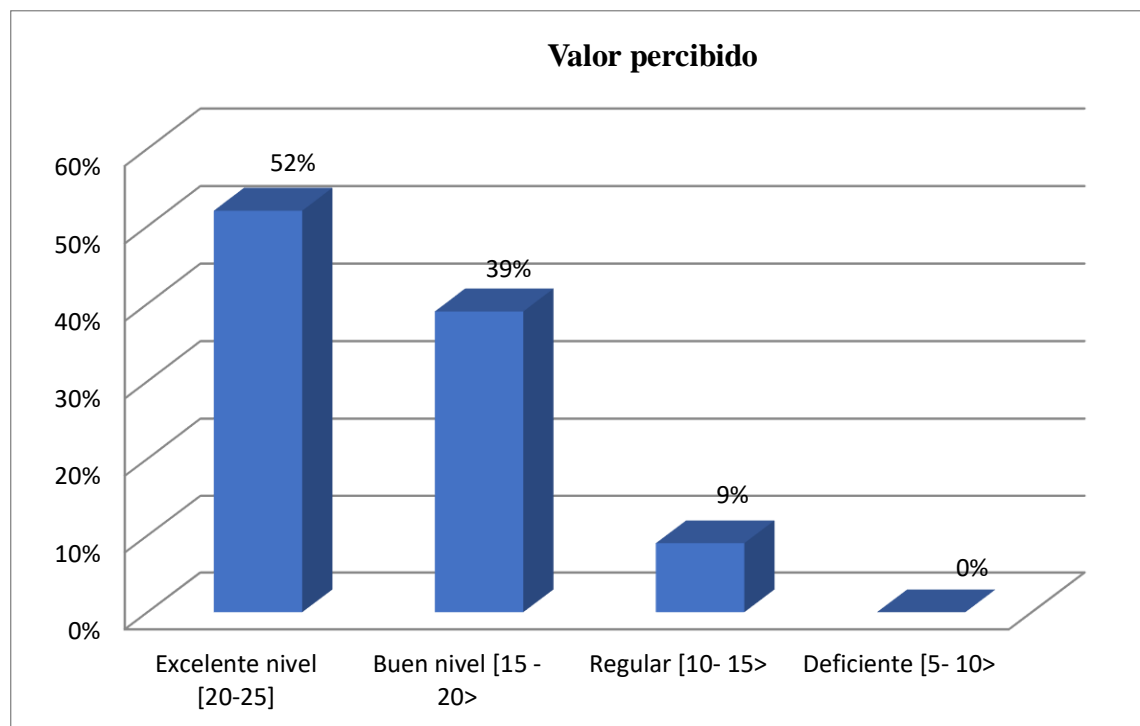
	F	%
Excelente nivel [20-25]	215	68%
Buen nivel [15 -20>	86	27%
Regular [10- 15>	16	5%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	20

*Nota:* Data de resultados**Figura****10***Calidad técnica percibida**Nota:* Tabla 9

Los niveles de calidad técnica percibida tal como se muestra en la tabla 9, es de acuerdo a 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, es así que la calidad técnica percibida está en un nivel regular de acuerdo con el 5% de turistas, en un buen nivel para el 27% de turistas y para el 68% restantes está en excelente nivel, resaltándose que la calidad técnica percibida está en un excelente nivel que se demostró con un promedio altimétrico igual a 20.

**Tabla****10***Valor percibido*

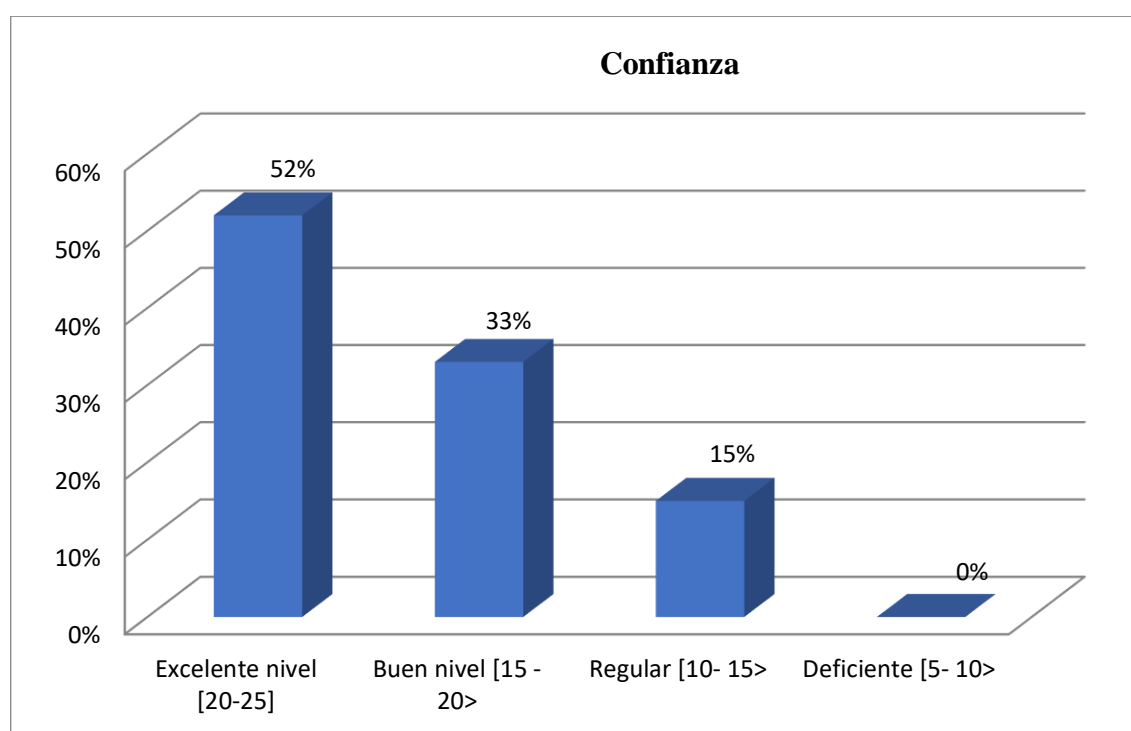
	F	%
Excelente nivel [20-25]	163	52%
Buen nivel [15 -20>	125	39%
Regular [10- 15>	29	9%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Excelente nivel [20-25]	163	52%
	$\bar{X}$	19.14

*Nota:* Data de resultados**Figura****11***Valor percibido**Nota:* Tabla 10

Los niveles de valor percibido tal como se muestra en la tabla 10, es de acuerdo a 317 turistas nacionales que visitaron la agencia de viajes Sam Travel Experiences, es así que el valor percibido está en un nivel regular de acuerdo con el 9% de turistas, en un buen nivel para el 39% de turistas y para el 52% restantes está en excelente nivel, resaltándose que el valor percibido está en un excelente nivel que se demostró con un promedio altimétrico igual a 19.14

**Tabla****11***Confianza*

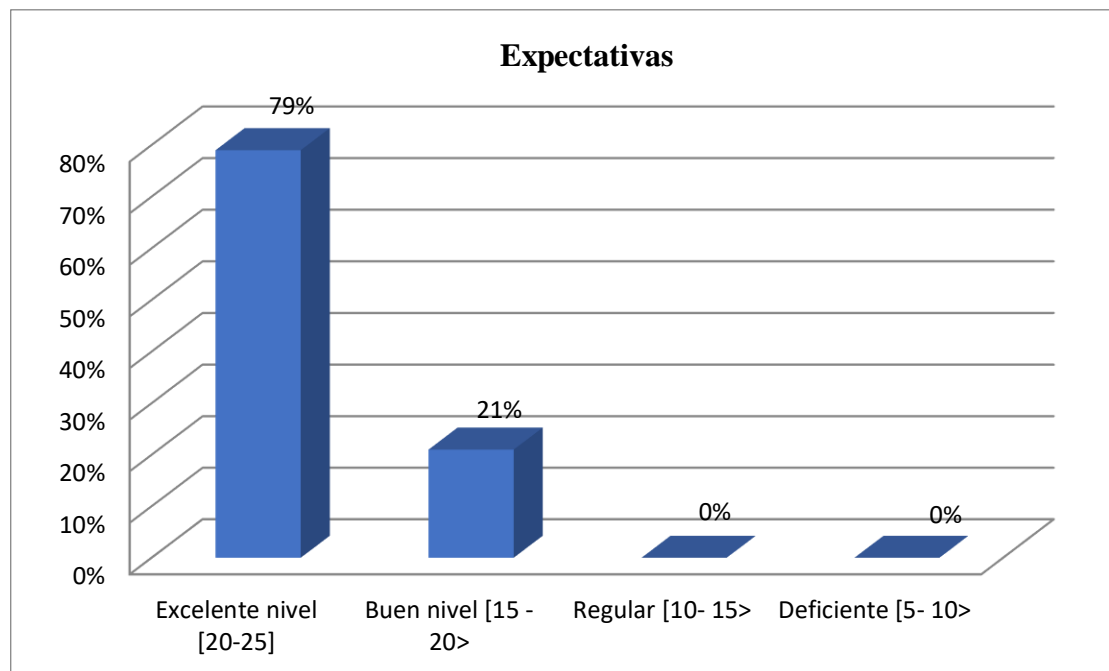
	F	%
Excelente nivel [20-25]	164	52%
Buen nivel [15 -20>	106	33%
Regular [10- 15>	47	15%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	19.16

*Nota:* Data de resultados**Figura****12***Confianza**Nota:* Tabla 11

Como se evidencia en la tabla 11 del 100% de turistas encuestados que son representados por 317 se resume que el 15% considera que la satisfacción de la confianza es regular, para el 33% está en un buen nivel y para el 52% la confianza está en un excelente nivel, de igual manera, se obtuvo un promedio aritmético, de 19.16 puntos indicando que para los encuestados la confianza está en un excelente nivel.

**Tabla****12***Expectativas*

	F	%
Excelente nivel [20-25]	252	79%
Buen nivel [15 -20>	65	21%
Regular [10- 15>	0	0%
Deficiente [5- 10>	0	0%
Total	317	100%
	$\bar{X}$	19.12

*Nota:* Data de resultados**Figura****13***Expectativas***Nota:** Tabla 12

Como se evidencia en la tabla 12 del 100% de turistas encuestados que son representados por 317 se resume que el 21% considera que la satisfacción de expectativas está en un buen nivel y para el 79% las expectativas están en un excelente nivel, de igual manera, se obtuvo un promedio aritmético, de 19.12 puntos indicando que para los encuestados las expectativas está en un excelente nivel.

### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad trata de determinar si los datos siguen una distribución normal o no, como la muestra es mayor a 50 individuos se utilizó la prueba “Kolmogorov-Smirnov”; es válido precisar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa si se comprueban si  $p < \alpha$ , en este caso  $\alpha$  será igual a 0.05, por lo tanto:

H<sub>0</sub>: Los datos se aproximan a una distribución normal

H<sub>a</sub>: Los datos no se aproximan a una distribución normal

#### Tabla

13

##### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico
Calidad de servicio	,135	382	,000	,958
Satisfacción turística	,099	382	,000	,964

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la tabla 13 el p-value es menor a 0.05, esto indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, los datos no se aproximan a distribución normal, por lo cual se procederá a utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman por tratarse de un estudio correlacional.

Para Bisquerra (2009), la escala de valores e interpretaciones de Rho de Spearman, puede variar de -1.00 a +1.00, dando la siguiente tabla:

#### Tabla

14

##### *Valores de correlación Rho de Spearman*

VALOR	LECTURA
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0.71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0.71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Bisquerra (2009)

### Comprobación de hipótesis general

**H0:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**Ha:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

### Tabla

15

*Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista*

		Calidad de servicio	de	Satisfacción turística
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000		0,317**
	Sig. (bilateral)	.		,000
	N	317		317
Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	0,317**		1,000
	Sig. (bilateral)	,000		.
	N	317		317

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

En la correlación expresada en la tabla 15, con una rho igual a 0.317 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

### Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**Ha:** Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**Tabla**

**16**

*Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista*

		Elementos tangibles	Satisfacción turística
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,264**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	317	317
Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	0,264**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	317	317

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

En la correlación expresada en la tabla 16, con una rho igual a 0.264 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

## Comprobación de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**H<sub>a</sub>**: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

### Tabla

17

*Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista*

		Fiabilidad	Satisfacción turística
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,216**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	317	317
Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	0,216**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	317	317

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

En la correlación expresada en la tabla 17, con una rho igual a 0.216 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.



### Comprobación de hipótesis específica 3.

**H0:** No existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**Ha:** Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

#### Tabla

18

*Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción turística
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,214**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	317	317
Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	0,214**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	317	317

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

En la correlación expresada en la tabla 18, con una rho igual a 0.214 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

#### Comprobación de hipótesis específica 4

**H0:** No existe relación significativa entre la Seguridad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**Ha:** Existe relación significativa entre la Seguridad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

#### Tabla

19

*Correlación entre la seguridad y la satisfacción del turista*

		Seguridad	Satisfacción turística
Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,233**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	317	317
Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	0,233**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	317	317

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

En la correlación expresada en la tabla 19, con una rho igual a 0.233 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**H0:** No existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

**Ha:** Existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

#### Tabla

20

*Correlación entre la empatía y la satisfacción del turista*

		Empatía	Satisfacción turística
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,218**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	317	317
Satisfacción turística	Coeficiente de correlación	0,218**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	317	317

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

En la correlación expresada en la tabla 20, con una rho igual a 0.218 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.

#### **IV. Discusión**

En relación a la hipótesis general con una rho igual a 0.317 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022. Resultados que coinciden con Contreras (2022) que con una Sig. Asintótica es de 0,000 menor a 0,05 con lo que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ) a un 95% de significancia, con ello se afirma que existe relación directa positiva entre la variable calidad de servicio y la satisfacción.

En relación a la hipótesis específica 1, con una rho igual a 0.264 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022. Para llegar a estos hallazgos en la estadística descriptiva esta se comprobó que para el 84% la calidad de los elementos tangibles está en un excelente nivel. Concordando con Sarabia y Simba (2018), quien demostró que en los elementos tangibles con los que cuenta la distribuidora existe un nivel de satisfacción del 79 %. Es decir que los clientes se encuentran satisfechos con esta dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio.

En relación a la hipótesis específica 2, una rho igual a 0.216 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022. En concordancia con Sarabia y Simba (2018), quien en su estudio demostró que existe un nivel de satisfacción del 76% este porcentaje indica que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a esta dimensión por lo que también se hace notar el desacuerdo en cuanto a que existe algunos errores en el servicio lo cual afecta a la dimensión.

En relación a la hipótesis específica 3, con una rho igual a 0.214 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022. Resultados que refuerzan los hallazgos de Sarabia y Simba

(2018) que en relación a la capacidad de respuesta es la dimensión que mostro el menor valor en la calificación de las percepciones de los clientes de acuerdo con la evaluación de la calidad del servicio en la cual están satisfechos en un 73% que engloba la disposición y la voluntad de los colaboradores de la distribuidora para ayudar al cliente, en donde existe el mayor número de deficiencias que hay que tomar en cuenta entre ellos están: colaboradores lentos, personal ocupado en otras actividades y el personal no informa el tiempo de espera en el servicio.

En relación a la hipótesis específica 4, con una rho igual a 0.233 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022. Reforzando los resultados de Cuadros, et al. (2022) el 92.6% de las agencias de viaje mayoristas/minoristas están orientando a las nuevas tendencias del turista que buscan y sugieren un turismo reducido y no de masas pensando siempre en la seguridad física y espiritual.

En relación a la hipótesis específica 5, con una rho igual a 0.218 indicando una correlación baja, además, la significancia es igual a 0.00 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022. Cabe precisar que para lograr esta correlación en los resultados descriptivos sobre la empatía el 65% consideró que desarrollo en un excelente nivel, además, a través de 19.55 puntos obtenido en el promedio aritmético demostrando que para los turistas la empatía está en un buen nivel. Resultados que concordaron con Cáceres (1234) quien logró obtener el nivel de satisfacción de la dimensión empatía mostrando un 80% con mayor nivel de satisfacción del cliente en la distribuidora, también mostrando baja calificación en un elemento que los clientes toman mucho en cuenta como es la atención individualizada que ofrecen en la distribuidora.

## V. Conclusiones.

Se ha comprobado que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022 ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.317$ ), indicado que una mejor calidad de servicio le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

Se ha demostrado que existe una relación directa entre la calidad de elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022 ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.264$ ), indicado que una mejor calidad de los elementos tangibles le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

Se ha comprobado que existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022 ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.216$ ), indicado que a una mejor calidad de la fiabilidad le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

Se halló una relación directa entre la capacidad de repuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022 ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.214$ ), comprobando que a una mejor calidad de la capacidad de repuesta le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

Al hallarse una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del turista nacional ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.233$ ), se ha comprobado que a una mejor seguridad en la agencia de turismo le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

Se ha comprobado que existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del turista nacional ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.218$ ), se ha comprobado que a una mejor empatía en la agencia de turismo le corresponde una mejor satisfacción del turista nacional.

## **VI. Recomendaciones.**

A las agencias de viaje, se recomienda renovar constantemente los servicios acordes a los cambios tecnológicos ya que es un área de interés creciente tanto para el turismo nacional e internacional.

Se recomienda Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, la formulación de políticas y planes estratégicos que encaminen a las agencias de turismo hacia un proceso de gestión de la mejora continua en los destinos turísticos y la calidad del servicio.

Al MINCETUR, se le sugiere hacer campañas de capacitación que permitan a las agencias de turismo mejorar la calidad de sus elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) la creación de espacios de debates donde cada agencia pueda compartir experiencias y conocimientos que le permitan identificar cuáles son los insumos valiosos para mejorar la cantidad y la calidad de servicios turísticos ofrecidos.

Se le recomienda a las agencias de viaje y los turistas utilizar canales de comunicación como Facebook, Instagram y las plataformas web, ya que aquellos canales de comunicación basados en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, ya que les permitirá realizar búsquedas y dar tratamiento a la información turística de reservas, compras e interacción personalizada en tiempo real y con un menor costo económico e inversión de tiempo.

Asimismo, a las agencias turísticas de la ciudad de Ica, como Sam Travel Experiences, se le recomienda seguir evaluando la satisfacción del turista a fin de identificar las fortalezas y debilidades de su servicio.

Se recomienda realizar tomar en cuenta la base metodológica de esta investigación para determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del turista en otras agencias de viaje a fin de identificar los problemas más frecuentes para cumplir con las expectativas del cliente.

## VII. Referencias bibliográficas

- Barrenechea Herrera, M. O., & Del Águila Berrospi, D. S. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour SAC, Santiago de Surco-2019. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1066>
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). Calidad de servicio. Ediciones Díaz de Santos.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, España:La Muralla
- Bravo, H. M. (2018). Diseño de una Guía para la Implementación de un Sistema de gestión Integrada del capital humano como estrategia de mejora continua y sustentabilidad en un sistema de gestión de calidad, seguridad y medio ambiente para el sector turístico. Hotelería [Tesis Maestría]. Universidad Tecnológica Nacional.
- Bueno Machuca, O. E. (2019). Percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el guía de turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Campo Marmolejo, F. F., Navarro, L. C., & Álvarez Quintana, Y. O. (2020). Percepción de la atención al cliente y expectativas de turismo en la ciudad de Santa Marta. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Castilla-Arévalo, G., & Alarcón-Villamil, N. O. (2017). Evaluación de la Calidad en Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. *Semestre Económico*, 20(43), 161-189. <https://doi.org/10.22395/seec.v20n43a7>
- Castillo Palacios, F. del C. (2021). Diagnóstico de necesidades de formación de los guías de Tours Operadores ubicados en el departamento de León-Nicaragua, de enero 2020 a julio 2021 [Bachelor]. Universidad Nacional Agraria.
- Castillo Sánchez, C. A. (2019). Capacitación y Calidad de Servicio de las Guías Especializadas de los Atractivos Turísticos del Distrito de Huambo, Arequipa 2019 [Tesis Maestría]. Universidad Privada Telesup.
- Condori Rocca, C., & Iturraran Puertas, M. (2018). Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasai Lodge, Madre de Dios 2017 [Tesis de Grado]. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.
- Contreras Guzmán, A. E. (2018). Calidad del servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018 [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo.
- Cuadros Rojas, G. N., Bendezú De la Cruz, E. O., Ortiz Rojas, J. C., Quispe Yupa, L. F., & García Falcón, K. L. (2022). El post-coronavirus una mirada prospectiva sobre



las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos de la provincia de Ica - 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1163-1189. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1566](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1566)

- Deming, E. (1982). *Quality Productivity and Competitive Position*. McGraw-Hill.
- D.S. N°004 -2016-MINCETUR. Aprueban el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. *Diario Oficial El Peruano* (2016). [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_004\\_2016\\_MINCETUR\\_AGV\\_T.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGV_T.pdf)
- Duque Oliva, EJ, (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- Farfán, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica Universidad Tecnológica de Los Andes Abancay 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villareal). <https://acortar.link/4p5bv4>
- Flores Cruz, W. T. (2019). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del turista de los operadores turísticos Kontiki Tours y Puno travel en la ciudad de Puno 2017* [Tesis de Grado]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Flores Escobar, B. R., & Peralvo Silva, Y. G. (2020). *Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua en el año 2018* [Proyecto de Investigación]. Universidad Central del Ecuador.
- Gomez Donayre, M. Y. (2018). *Dominio del idioma inglés y calidad de los servicios turísticos en la Provincia de Ica* [Tesis Doctoral]. Universidad Alas Peruanas.
- Glosario de términos de turismo. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 25 de noviembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández de Velazco, J., Chumaicero, A. y Atencio, E. (2009). *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&tlng=es)
- Horna, A. A. V. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Macro.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. <https://bit.ly/2Rh5VzG>
- Núñez Peredo, B. R., & Santillana Figueroa, Y. (2021). Percepción del impacto del COVID 19 en las empresas prestadoras de servicios turísticos Huacachina, Ica 2020 [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. Conicyt.cl. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en ecuador. MEMORIALIA, 1 (15). <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Ruiz-Olalla, C. (2001). Gestión de la Calidad del Servicio. España: Portal del Proyecto CiberConta. <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/calidadserv/100.htm>
- Sarabia, D. y Simba, X. (2018). Evaluación de La Satisfacción y Calidad del Servicio al Cliente Mediante El Modelo Servqual En La Distribuidora K-Centro Pika. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). <https://acortar.link/xP8LbX>
- Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. Teoría y Praxis, (6), 31-66. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3156944.pdf>
- Sotomayor, M. H. I. (2014). Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros. Ecoe Ediciones.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Villacis, J. L. R. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en ecuador. Revista Memorialia, 15, Art. 15. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G. y Bustamante, M. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. Información tecnológica, 31(4), 61-70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>

## VIII. Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> La calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022				
<b>Pregunta general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la <b>satisfacción</b> del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022?	Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.	Existe relación significativa los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.  No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.	<b>Variable (X):</b> Calidad de servicio <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> <b>Variable (Y):</b> La satisfacción <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad funcional percibida.</li> <li>• Calidad técnica percibida</li> <li>• Valor percibido</li> <li>• Confianza</li> </ul>	<b>Tipo:</b> No experimental- cuantitativo <b>Nivel:</b> básico <b>Diseño:</b> descriptivo y correlacional  <b>Población:</b> 1800. <b>Muestra:</b> 317  <b>Técnica de recolección:</b> Cuestionario <b>Instrumento de recolección:</b> Encuesta
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
1.¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022?	1.Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.	Existe relación significativa los elementos tangibles y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.		
2.-¿Qué relación existe la fiabilidad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022?	2.Identificar la relación que existe la fiabilidad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022	Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.		
3.¿Qué relación existe la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022?	Identificar <b>la</b> relación que existen entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022  Identificar <b>la</b> relación que existen entre la seguridad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.		
4.¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022?	Identificar <b>la</b> relación que existen entre la empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022	Existe relación significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.		
5.¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022?		Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022.		

**Anexo 2:** Matriz de operacionalización de variables

<b>Título:</b> La calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences Ica 2022					
<b>Variable (1)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Calidad de servicio	<b>Berry et al, 1993.</b> La calidad del servicio es “la brecha o el tamaño de la brecha entre las expectativas o deseos del cliente y sus percepciones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía”	La variable calidad de servicio cuenta con 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Tiene 22 ítems. La primera dimensión cuenta con 3 indicadores: apariencia de instalaciones, apariencia del personal, medio de comunicación; la segunda dimensión cuenta con 4 indicadores: credibilidad, profesionalidad, puntualidad, acceso a la información; la tercera dimensión cuenta con 3 indicadores: comunicación, tiempo de espera, disposición para ayudar; la cuarta dimensión cuenta con 3 indicadores: confianza, amabilidad, conocimiento; y la quinta dimensión cuenta con 4 indicadores: individualidad, horarios de atención, atención personalizada, necesidades.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia instalaciones</li> <li>• Apariencia personal.</li> <li>• Medio de comunicación</li> </ul>	de 1-4
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Acceso a la información</li> </ul>	5-9
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Disposición para ayudar</li> </ul>	10 -13
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	14- 17
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualidad</li> <li>• Horarios de atención</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Necesidades</li> </ul>	18 -22

<b>Variable (2) La satisfacción</b>	Kotler (2006) define que la satisfacción del cliente es "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".	La variable satisfacción cuenta con 5 dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativa. Tiene 14 ítems. La primera dimensión cuenta con 3 indicadores: solución de quejas, servicio esperado, personal dispuesto a colaborar; la segunda dimensión cuenta con 2 indicadores: mejoras en el servicio y servicios conformes, la tercera dimensión cuenta con 3 indicadores: agencia que transmite confianza, precios y tasas adecuadas, solución de problemas., la cuarta dimensión tiene 2 indicadores: agencia que no comete errores, preocupación por las necesidades de los turistas y la quinta dimensión tiene 3 indicadores: servicios adaptados a la necesidad, atención personalizada, personal preparado.	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de quejas</li> <li>• Servicio esperado</li> <li>• Personal dispuesto a colaborar.</li> </ul>	1 -4
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras en el servicio</li> </ul>	5 -6
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios conformes</li> </ul>	
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia que transmite confianza.</li> <li>• Precios y tasas adecuadas</li> <li>• Solución de problemas.</li> </ul>	7- 9
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia que no comete errores</li> <li>• Preocupación por las necesidades de los turistas</li> </ul>	10 -11
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios adaptados a la necesidad</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Personal Preparado</li> </ul>	12 - 14		

**Anexo 4****CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que crea conveniente:

**Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)**

<b>Elementos Tangibles</b>						
1	La agencia de viajes tiene modernos equipos como celulares, computadoras, entre otros.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	El personal de la agencia de viajes tiene una apariencia limpia y ordenada.	1	2	3	4	5
4	Los Materiales en físico relacionados con el servicio turístico son visualmente atractivos en sus folletos con información de su web y redes sociales.	1	2	3	4	5
5	Considera que faltan algunos materiales para un mejor servicio.	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>						
6	Cuando se realiza el servicio turístico la empresa cumple con hacer algo dentro de un tiempo determinado.	1	2	3	4	5
7	Si tiene un problema, la agencia de viajes muestra interés en resolver el problema.	1	2	3	4	5
8	La agencia de viajes realiza el servicio turístico correctamente la primera	1	2	3	4	5
9	Las fechas de entrega del servicio turístico se acuerdan de antemano.	1	2	3	4	5
10	Usted cree que la agencia de viajes cuida sus registros de su información personal	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>						
11	La agencia de viajes informa al cliente sobre la terminación del servicio.	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores brindan los servicios en el momento indicado según lo programado.	1	2	3	4	5
13	La agencia de viajes siempre está dispuesta a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
14	La agencia de viajes está disponible para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
15	Le gustaría mayor interacción por medios digitales	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>						
16	El comportamiento de los responsables de realizar las operaciones y o servicio turístico da confianza al cliente	1	2	3	4	5
17	Siente seguridad en su viaje cuando contrata una agencia de viajes	1	2	3	4	5
18	Los responsables de la agencia de viajes son siempre amables con el cliente.	1	2	3	4	5
19	Los responsables de la agencia de viajes cuentan con información suficiente para responder las consultas de los usuarios.	1	2	3	4	5
20	Considera adecuada las políticas de seguridad en relación a los datos brindados virtualmente	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>						
21	La agencia de viajes les ofrece a los clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5
22	La agencia de viajes tiene horarios de atención adecuados.	1	2	3	4	5
23	Siente que cuando conversa con un colaborador de la agencia de viajes lo	1	2	3	4	5
24	La agencia de viajes se interesa por el cliente.	1	2	3	4	5
25	La agencia de viajes entiende las necesidades especiales de sus usuarios.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN

Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que crea conveniente:

**Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)**

<b>Calidad funcional percibida</b>						
1	Los colaboradores de la agencia de viajes solucionaron satisfactoriamente sus quejas.	1	2	3	4	5
2	La agencia de viajes ofrece el servicio que estabas esperando.	1	2	3	4	5
3	Los oficinistas de la agencia de viajes conocen sus intereses	1	2	3	4	5
4	Esta agencia de viajes ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viajes que ha contratado.	1	2	3	4	5
5	La empresa de viajes satisface sus necesidades	1	2	3	4	5
<b>Calidad técnica percibida</b>						
6	Identifica las mejoras en los servicios que ofrece la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
7	Existen deficiencias sin resolver	1	2	3	4	5
8	Colabora con recomendaciones para que la empresa mejore sus	1	2	3	4	5
9	La calidad de los servicios ofrecidos cumple las expectativas de sus acompañantes	1	2	3	4	5
10	Dejaría de usar los servicios de la empresa si no existen mejorar en el servicio	1	2	3	4	5
<b>Valor percibido</b>						
11	La agencia de viajes mencionada es la única que te da confianza en la ejecución de los servicios.	1	2	3	4	5
12	Cambiaría la calidad de los servicios ofrecidos por el costo en que se oferta	1	2	3	4	5
13	Cuando surge un problema o inconveniente, la agencia de viajes muestra interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
14	Prefiere una empresa con mejor calidad sin importar el precio	1	2	3	4	5
15	Considera que la empresa merece ser reconocida como la mejor empresa de la región	1	2	3	4	5
<b>Confianza</b>						
16	Su preferencia con la empresa se debe algún problema sufrido en otra <b>agencia</b> de viajes	1	2	3	4	5
17	La agencia de viaje cubriría con cualquier accidente o pérdida que puede sufrir en el trayecto a su destino	1	2	3	4	5
18	Cuando vas a una agencia de viajes, sabes que no habrá problemas ni molestias con los servicios que recibes.	1	2	3	4	5
19	La oficina de la agencia de viajes se ocupa de las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5

20	No existe peligros de robo en los viajes ofrecidos por la empresa	1	2	3	4	5
<b>Expectativas</b>						
21	Sus necesidades cambian constantemente	1	2	3	4	5
22	El servicio que ofrece la agencia de viajes se adapta a las necesidades del usuario.	1	2	3	4	5
23	Los elementos tangibles cumplen sus expectativas	1	2	3	4	5
24	Los colaboradores de la agencia de viajes tienen información sobre los servicios que ofrecen	1	2	3	4	5
25	Considera que la empresa cumple las necesidades de sus clientes mucho mejor que otra agencia de viaje	1	2	3	4	5

*Nota.* Adaptado de Barrenechea y del Águila Berrospi, D. S. (2021).



## Consentimiento informado

### **PERMISO INSTITUCIONAL**

Ica setiembre de 2022

A quien corresponda.

Por medio de la presente se hace conocimiento que la señorita Ena Luz Infanzon Arangoitia identificado con DNI N° 70663129 tiene el consentimiento de los propietarios de la Agencia de viajes Sam Travel Experiences para realizar su Tesis titulado "Calidad de servicio y la satisfacción del turista nacional en la agencia de viajes Sam Travel Experiences, Ica 2022"

Se expide el presente documento para los fines que se estime conveniente

Atentamente



---

SAMAEL PINO BERROCAL  
SAM TRAVEL EXPERIENCES  
GERENTE GENERAL

#### **Anexo 5**

*Consentimiento informado*

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>								
1	La agencia de viajes tiene modernos equipos como celulares, computadoras, entre otros.	x		x		x		
2	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son visualmente atractivas.	x		x		x		
3	El personal de la agencia de viajes tiene una apariencia limpia y ordenada.	x		x		x		
4	Los Materiales en físico relacionados con el servicio turístico son visualmente atractivos en sus folletos con información de su web y redes sociales.	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
5	Cuando se realiza el servicio turístico la empresa cumple con hacer algo dentro de un tiempo determinado.	x		x		x		
6	Si tiene un problema, la agencia de viajes muestra interés en resolver el problema.	x		x		x		
7	La agencia de viajes realiza el servicio turístico correctamente la primera vez.	x		x		x		
8	Las fechas de entrega del servicio turístico se acuerdan de antemano.	x		x		x		
9	Usted cree que la agencia de viajes cuida sus registros de su información personal	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
10	La agencia de viajes informa al cliente sobre la terminación del servicio.	x		x		x		
11	Los trabajadores brindan los servicios en el momento indicado según lo programado.	x		x		x		
12	La agencia de viajes siempre está dispuesta a ayudar al cliente.	x		x		x		
13	La agencia de viajes está disponible para responder a las preguntas de los clientes.	x		x		x		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
14	El comportamiento de los responsables de realizar las operaciones y o servicio turístico da confianza al cliente	x		x		x		
15	Siente seguridad en su viaje cuando contrata una agencia de viajes	x		x		x		
16	Los responsables de la agencia de viajes son siempre amables con el cliente.	x		x		x		
17	Los responsables de la agencia de viajes cuentan con información suficiente para responder las consultas de los usuarios.	x		x		x		
<b>Dimensión 5: Empatía</b>								
18	La agencia de viajes les ofrece a los clientes una atención personalizada.	x		x		x		
19	La agencia de viajes tiene horarios de atención adecuados.	x		x		x		
20	Siente que cuando conversa con un colaborador de la agencia de viajes lo escucha activamente.	x		x		x		
21	La agencia de viajes se interesa por el cliente.	x		x		x		
22	La agencia de viajes entiende las necesidades especiales de sus usuarios.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg: CARLOS CACERES VASQUEZ      DNI: 21532635

Especialidad del validador: Lic. en Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE LA SATISFACCION**

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Calidad funcional percibida</b>								
1	Los colaboradores de la agencia de viajes solucionaron satisfactoriamente sus quejas.	x		x		x		
2	La agencia de viajes ofrece el servicio que estabas esperando.	x		x		x		
3	Los oficinistas de la agencia de viajes conocen los intereses y necesidades de los clientes.	x		x		x		
4	Esta agencia de viajes ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viajes que ha contratado.	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Calidad técnica percibida</b>								
5	Identifica las mejoras en los servicios que ofrece la agencia de viajes.	x		x		x		
6	La calidad de los servicios ofrecidos es satisfactoria.	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Valor percibido</b>								
7	La agencia de viajes te da confianza en la ejecución de los servicios.	x		x		x		
8	La calidad de los servicios ofrecidos es importante en comparación con el precio.	x		x		x		
9	Cuando surge un problema o inconveniente, la agencia de viajes muestra interés en solucionarlo.	x		x		x		
<b>Dimensión 4: Confianza</b>								
10	Cuando vas a una agencia de viajes, sabes que no habrá problemas ni molestias con los servicios que recibes.	x		x		x		
11	La oficina de la agencia de viajes se ocupa de las necesidades de los clientes.	x		x		x		
<b>Dimensión 5: Espectativas</b>								
12	El servicio que ofrece la agencia de viajes se adapta a las necesidades del usuario.	x		x		x		
13	Los colaboradores de esta agencia de viajes son claros en sus explicaciones o en la información que dan	x		x		x		
14	Los colaboradores de la agencia de viajes tienen información sobre los servicios que ofrecen.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: CARLOS CACERES VASQUEZ      DNI: 21532635

Especialidad del validador: ...Lic. en Turismo.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18 de noviembre del 2022

  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>								
1	La agencia de viajes tiene modernos equipos como celulares, computadoras, entre otros.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	El personal de la agencia de viajes tiene una apariencia limpia y ordenada.	X		X		X		
4	Los Materiales en físico relacionados con el servicio turístico son visualmente atractivos en sus folletos con información de su web y redes sociales.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
5	Cuando se realiza el servicio turístico la empresa cumple con hacer algo dentro de un tiempo determinado.	X		X		X		
6	Si tiene un problema, la agencia de viajes muestra interés en resolver el problema.	X		X		X		
7	La agencia de viajes realiza el servicio turístico correctamente la primera vez.	X		X		X		
8	Las fechas de entrega del servicio turístico se acuerdan de antemano.	X		X		X		
9	Usted cree que la agencia de viajes cuida sus registros de su información personal	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
10	La agencia de viajes informa al cliente sobre la terminación del servicio.	X		X		X		
11	Los trabajadores brindan los servicios en el momento indicado según lo programado.	X		X		X		
12	La agencia de viajes siempre está dispuesta a ayudar al cliente.	X		X		X		
13	La agencia de viajes está disponible para responder a las preguntas de los clientes.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
14	El comportamiento de los responsables de realizar las operaciones y o servicio turístico da confianza al cliente	X		X		X		
15	Siente seguridad en su viaje cuando contrata una agencia de viajes	X		X		X		
16	Los responsables de la agencia de viajes son siempre amables con el cliente.	X		X		X		
17	Los responsables de la agencia de viajes cuentan con información suficiente para responder las consultas de los usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Empatía</b>								
18	La agencia de viajes les ofrece a los clientes una atención personalizada.	X		X		X		
19	La agencia de viajes tiene horarios de atención adecuados.	X		X		X		
20	Siente que cuando conversa con un colaborador de la agencia de viajes lo escucha activamente.	X		X		X		
21	La agencia de viajes se interesa por el cliente.	X		X		X		
22	La agencia de viajes entiende las necesidades especiales de sus usuarios.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ANA CAROLINA PALOMINO BENDEZÚ      DNI: 43669061

Especialidad del validador: ADMINISTRADORA EN TURISMO

9 de enero del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE LA SATISFACCION**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Calidad funcional percibida</b>							
1	Los colaboradores de la agencia de viajes solucionaron satisfactoriamente sus quejas.	x		x		x		
2	La agencia de viajes ofrece el servicio que estabas esperando.	x		x		x		
3	Los oficinistas de la agencia de viajes conocen los intereses y necesidades de los clientes.	x		x		x		
4	Esta agencia de viajes ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viajes que ha contratado.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Calidad técnica percibida</b>							
5	Identifica las mejoras en los servicios que ofrece la agencia de viajes.	x		x		x		
6	La calidad de los servicios ofrecidos es satisfactoria.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Valor percibido</b>							
7	La agencia de viajes te da confianza en la ejecución de los servicios.	x		x		x		
8	La calidad de los servicios ofrecidos es importante en comparación con el precio.	x		x		x		
9	Cuando surge un problema o inconveniente, la agencia de viajes muestra interés en solucionarlo.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Confianza</b>							
10	Cuando vas a una agencia de viajes, sabes que no habrá problemas ni molestias con los servicios que recibes.	x		x		x		
11	La oficina de la agencia de viajes se ocupa de las necesidades de los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 5: Espectativas</b>							
12	El servicio que ofrece la agencia de viajes se adapta a las necesidades del usuario.	x		x		x		
13	Los colaboradores de esta agencia de viajes son claros en sus explicaciones o en la información que dan	x		x		x		
14	Los colaboradores de la agencia de viajes tienen información sobre los servicios que ofrecen.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ANA CAROLINA PALOMINO BENDEZÚ DNI: 4366901

Especialidad del validador: ADMINISTRADORA EN TURISMO

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de enero del 2023



-----  
Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>								
1	La agencia de viajes tiene modernos equipos como celulares, computadoras, entre otros.	x		x		x		
2	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son visualmente atractivas.	x		x		x		
3	El personal de la agencia de viajes tiene una apariencia limpia y ordenada.	x		x		x		
4	Los Materiales en físico relacionados con el servicio turístico son visualmente atractivos en sus folletos con información de su web y redes sociales.	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
5	Cuando se realiza el servicio turístico la empresa cumple con hacer algo dentro de un tiempo determinado.	x		x		x		
6	Si tiene un problema, la agencia de viajes muestra interés en resolver el problema.	x		x		x		
7	La agencia de viajes realiza el servicio turístico correctamente la primera vez.	x		x		x		
8	Las fechas de entrega del servicio turístico se acuerdan de antemano.	x		x		x		
9	Usted cree que la agencia de viajes cuida sus registros de su información personal	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
10	La agencia de viajes informa al cliente sobre la terminación del servicio.	x		x		x		
11	Los trabajadores brindan los servicios en el momento indicado según lo programado.	x		x		x		
12	La agencia de viajes siempre está dispuesta a ayudar al cliente.	x		x		x		
13	La agencia de viajes está disponible para responder a las preguntas de los clientes.	x		x		x		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
14	El comportamiento de los responsables de realizar las operaciones y o servicio turístico da confianza al cliente	x		x		x		
15	Siente seguridad en su viaje cuando contrata una agencia de viajes	x		x		x		
16	Los responsables de la agencia de viajes son siempre amables con el cliente.	x		x		x		
17	Los responsables de la agencia de viajes cuentan con información suficiente para responder las consultas de los usuarios.	x		x		x		
<b>Dimensión 5: Empatía</b>								
18	La agencia de viajes les ofrece a los clientes una atención personalizada.	x		x		x		
19	La agencia de viajes tiene horarios de atención adecuados.	x		x		x		
20	Siente que cuando conversa con un colaborador de la agencia de viajes lo escucha activamente.	x		x		x		
21	La agencia de viajes se interesa por el cliente.	x		x		x		
22	La agencia de viajes entiende las necesidades especiales de sus usuarios.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: TARYNS ELIZABETH GARCIA RAMOS      DNI: 22313983

Especialidad del validador: Lic. en Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

14 de enero del 2022

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



---

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE LA SATISFACCION**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Calidad funcional percibida</b>								
1	Los colaboradores de la agencia de viajes solucionaron satisfactoriamente sus quejas.	x		x		x		
2	La agencia de viajes ofrece el servicio que estabas esperando.	x		x		x		
3	Los oficinistas de la agencia de viajes conocen los intereses y necesidades de los clientes.	x		x		x		
4	Esta agencia de viajes ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viajes que ha contratado.	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Calidad técnica percibida</b>								
5	Identifica las mejoras en los servicios que ofrece la agencia de viajes.	x		x		x		
6	La calidad de los servicios ofrecidos es satisfactoria.	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Valor percibido</b>								
7	La agencia de viajes te da confianza en la ejecución de los servicios.	x		x		x		
8	La calidad de los servicios ofrecidos es importante en comparación con el precio.	x		x		x		
9	Cuando surge un problema o inconveniente, la agencia de viajes muestra interés en solucionarlo.	x		x		x		
<b>Dimensión 4: Confianza</b>								
10	Cuando vas a una agencia de viajes, sabes que no habrá problemas ni molestias con los servicios que recibes.	x		x		x		
11	La oficina de la agencia de viajes se ocupa de las necesidades de los clientes.	x		x		x		
<b>Dimensión 5: Espectativas</b>								
12	El servicio que ofrece la agencia de viajes se adapta a las necesidades del usuario.	x		x		x		
13	Los colaboradores de esta agencia de viajes son claros en sus explicaciones o en la información que dan	x		x		x		
14	Los colaboradores de la agencia de viajes tienen información sobre los servicios que ofrecen.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg: TARYNS ELIZABETH GARCIA RAMOS      DNI: 22313983

Especialidad del validador: ...Lic. en Turismo.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de enero del 2023

Firma del Experto Informante.