



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS TURISTICOS Y HOTELEROS**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION A LOS
USUARIOS DE LA AVT QUIMBAYA TOURS SUCURSAL
PUNO 2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS TURISTICOS Y
HOTELEROS**

AUTOR:

Bach. Hermoza Cusi, Alicia

PUNO – PERÚ

2017

ASESOR DE TESIS

Ing. Ovalle Paulino, Denis Christian

JURADO EXAMINADOR

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos y a mi familia. A ellos porque impulsan mi mundo, me acompañan en todo instante y están presentes en cada paso dado en mi vida.

A mi asesor, que tuvo que soportarme durante todo el proceso de su desarrollo.

Y a Dios, por permitirme llevarlo a cabo, y poder disfrutar de mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos a todos aquellos que hicieron posible la culminación de esta tesis, a aquellos que me impartieron sus conocimientos, a quienes se tomaron el tiempo de escuchar mis dudas, y aclarar mis ideas. Así mismo a mis compañeros, que hicieron amenas todas las horas que compartimos.

De la misma forma, agradecer a la institución y a todos aquellos que la conforman por todos los conocimientos que nos impartieron desde los inicios hasta la culminación de este trabajo.

Y también agradezco a la vida, por ponerme en este camino que concluyo con la culminación de la tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alicia Hermoza Cusi identificada con DNI 40244590, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros.

Declaro bajo juramento que todos los datos e información presentada son auténticos y veraces.

En ese sentido, la presente declaración jurada se efectúa para mi tesis titulado: Calidad de servicio y satisfacción a los usuarios de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno 2017.

En señal de conformidad, firmo la presente declaración jurada.

Puno, 28 de noviembre de 2018.

Alicia Hermoza Cusi
DNI 40244590

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación, titulado “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno - 2017”, se realizó, en consideración de la importancia de la atención al cliente en todas las esferas y en el marco de la búsqueda de la excelencia del servicio, y determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno - 2017, de cuya población total, que asciende a 50, se tomó como muestra 30 usuarios de manera no probabilística intencional o por conveniencia, utilizándose en ella la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario de 30 interrogantes como su instrumento. De lo cual se analizaron los datos mediante el programa de Excel, SPSS, y la prueba Chi cuadrado, y se obtuvo resultados con los que se pudo confirmar que sí existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, arribándose a la conclusión de que esta empresa, en efecto, sí cumple con los estándares de calidad y cuida los mismos, ya que un logro suyo es también su prestigio a niveles local, nacional e internacional, por lo cual mantiene y corrobora calificaciones muy altas.

PALABRAS CLAVE: calidad, servicio, satisfacción, usuario, Puno

ABSTRACT

The present research work, entitled "Quality of service and user satisfaction in the AVT Quimbaya Tours Puno Branch - 2017", was made in consideration of the importance of customer service in all areas and within the framework of the search for service excellence, in order to determine the level of relationship between the quality of service and the satisfaction of users of the AVT Quimbaya Tours Puno Branch - 2017, of which the total population, amounting to 50, was taken as a sample 30 users in an intentional non-probabilistic manner or for convenience, using the survey as a data collection technique and a questionnaire of 30 questions as their instrument. From which data were analyzed through the Excel program, SPSS, and the Chi square test, and results were obtained with which it was confirmed that there is a relationship between quality of service and user satisfaction, arriving at the conclusion that this company, in fact, does comply with the quality standards and takes care of them, since an achievement is also its prestige at local, national and international levels, for which it maintains and corroborates very high qualifications.

KEY WORDS: quality, service, satisfaction, user, Puno

INDICE GENERAL

ASESOR DE TESIS	II
JURADO EXAMINADOR.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS:	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I.....	16
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problemas General	18
1.2.2. Problemas Específicos	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica.....	19
1.3.2. Justificación práctica.....	19
1.3.3. Justificación metodológica	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	21
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes Nacionales	21
2.1.2. Antecedentes Locales.....	22
2.1.3. Antecedentes Internacionales.....	24

2.2.	Bases Teóricas de las variables	24
2.2.1.	Calidad de servicio.....	24
2.2.2.	Satisfacción de los usuarios	29
2.3.	Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO III.....		36
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1.	Hipótesis de la investigación	36
3.1.1.	Hipótesis general	36
3.1.2.	Hipótesis específicas	36
3.2.	Variables de estudio.....	36
3.2.1.	Definición conceptual.....	36
3.2.2.	Definición Operacional.....	37
3.3.	Tipo y nivel de la investigación.....	42
3.3.1.	Tipo de investigación	42
3.3.2.	Nivel de investigación	42
3.4.	Diseño de la investigación.....	42
3.5.	Población y muestra de estudio	43
3.5.1.	Población	43
3.5.2.	Muestra.....	43
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	43
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	43
3.7.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	44
3.7.1.	Validez del instrumento.....	44
3.7.2.	Confiabilidad del instrumento.....	44
3.8.	Métodos de análisis de datos	45
3.9.	Aspectos éticos	46
CAPÍTULO IV		47
IV.	RESULTADOS	47
4.1.	Resultados	47
V.	DISCUSIÓN	57
5.1.	Análisis de discusión de resultados.....	57

VI. CONCLUSIONES	59
6.1. Conclusiones.....	59
VII. RECOMENDACIONES	60
6.2. Recomendaciones:.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	66
Anexo 3: Instrumentos	71
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Correlación de Pearson.....	47
Tabla 2: Estadísticos Descriptivos.....	48
Tabla 3: Total Satisfacción	49
Tabla 4: Estadísticos Descriptivos.....	50
Tabla 5: Calidad de Servicios	51
Tabla 6: Estadísticos Descriptivos.....	52
Tabla 7: Satisfacción del Usuario	52
Tabla 8: Satisfacción del Usuario Tabulación Cruzada	54
Tabla 9: Pruebas de Chi Cuadrado satisfacción.....	54
Tabla 10: Pruebas Chi- Cuadrado	55

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis de Satisfacción de los Usuarios.....	50
Gráfico 2: Calidad de Servicio	51
Gráfico 3: Nivel de Satisfacción.....	53

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está organizado por capítulos. En el primero aborda el problema de investigación, el cual se ha formulado a partir de la competencia y el deseo de lograr prestar servicios de calidad y excelencia, en la actividad turística siendo este el foco principal en la subcontrata ya que es muy importante lograr que todos aquellos que estén involucrados en la prestación de un servicio estén satisfechos con la atención que reciben.

En el capítulo II se hace la fundamentación teórica de la investigación, considerándose los trabajos que se realizaron previos a nuestra investigación y el marco teórico mediante el que se definen la calidad, el servicio, la satisfacción y el usuario, los cuales constituyen la variable independiente y la variable dependiente. También se incluye la definición de términos básicos, a fin de que el lector pueda entender con claridad la dilucidación.

En el capítulo III se puntualiza el marco metodológico, que está conformado por la hipótesis, las variables y su operacionalización, la metodología, la población y la muestra, así como por los métodos de recolección de datos y por los de análisis de datos.

En el capítulo IV se presenta los resultados con los que se afirma, con claridad, que sí existe relación entre un servicio de calidad y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno - 2017.

En el capítulo V se desarrolla la discusión de los resultados, en el cual se puede explicitar que la empresa en referencia tiene los estándares de calidad muy altos en sus procesos de selección de sus colaboradores en general y se encuentra en búsqueda de mejores estándares de calidad.

En el capítulo VI se dan las conclusiones del presente trabajo, en el cual, dicho sea de paso, se declara que la empresa en mención sí cumple con los estándares de calidad y cuida los mismos.

En el capítulo VII se hace alcance de las recomendaciones que surgen a razón del desarrollo del trabajo de investigación: realizar la misma investigación en agencias de viaje locales, sin contar las sucursales, ya que estas cumplen

controles de calidad muy estrictos por la competencia que tienen externamente.

El presente trabajo surge a razón de la búsqueda de lograr sobrepasar las expectativas de los clientes, con un servicio de excelencia, dado es debido lograr la satisfacción de todos aquellos que están involucrados en la prestación del servicio.

La atención al cliente en la actualidad es muy importante, y por ende muy estudiada; en el sector del turismo el cliente es la razón de ser, pero se subcontrata o terciariza los servicios que vende, por lo cual este sector debe tener especial cuidado en sus usuarios.

Por lo cual, el presente trabajo ha buscado medir la satisfacción que tienen los proveedores al hacer sus gestiones en la empresa antes y después de realizar el servicio. Con lo cual se puede señalar esta influencia y determinar cómo se refleja en la prestación de los servicios.

CAPÍTULO I

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, en el mundo, el turismo es una fuente importante de trabajo, actividad cuya afluencia va en aumento. Muchos buscan ser parte de la actividad turística y esto aumenta la oferta y todos buscan vender por ende los precios son más competitivos en todos los niveles de servicios, por ende muchas empresas operadoras de servicios turísticos solo buscan el producto final, es decir, un paquete de calidad y económico; además otros buscan sólo precios bajos, dejando de lado la satisfacción del usuario (proveedor), punto importante en la satisfacción del cliente final ya que este es quien presta el servicio, aquel que ingresa a la oficina para poder hacer los trámites como emisión de recibos, verificar servicios, cotejar información, recoger gastos o llamar en caso tenga inconvenientes durante la prestación del servicio. Es así que las agencias contratan proveedores olvidando dar un servicio de calidad a aquellos que finalmente tendrán contacto con sus clientes finales, debemos de entender que en el sector del turismo siempre se subcontrata ya que se vende paquetes y estos subcontratados tendrán contacto directo con los clientes finales y dependerá en gran parte de estos proveedores la imagen y la sensación que perciban nuestros clientes finales de nuestra empresa, por lo cual un punto muy importante es hacer que los usuarios (proveedores) que tomamos tengan un servicio de calidad desde el momento que se entablan una relación comercial hasta el último día de relación. Berry. L, B. C. (1989) afirma que la satisfacción del cliente se da cuando estos han cumplido sus expectativas, además por haber superado estas.

En nuestro país, en especial en la región de Puno, además de los beneficios económicos y sociales que genera el turismo, también están otros aspectos positivos. Por ejemplo, si se vende al turista un tour al lago Titicaca con almuerzo incluido, se subcontrata guías, transportes, barcos y restaurantes; cuando el cliente final haga uso de los servicios adquiridos quienes tendrán el contacto directo son el guía, el conductor, los mozos, los botones, recepcionistas; y, si

estos se identifican con la empresa por el servicio de calidad que reciben allí en comparación a las otras, se conseguirá mayor apoyo en situaciones que escapen al control de la empresa o, cuando la situación lo amerite, se comprometerá con la empresa y dará a su vez un servicio de calidad, lo que conllevará a tener más clientes a futuro en busca de la mejora de la empresa y todos aquellos que tengan participación de la prestación de un servicio. No es raro ver cómo, en muchas oportunidades, en empresas públicas o privadas, tienen personal que hacen sus labores sólo por obtener ganancias y se olvidan de brindar un servicio de calidad o de la vocación de servicio. En este contexto, Quimbaya International Holding es una empresa que tiene treinta años en el mercado extranjero, mientras que en el Perú dieciocho años, durante los que se estima ha demostrado ser una empresa que va de la mano con la búsqueda constante de la calidad y satisfacción total del turista. Por esto, la selección del personal y proveedores y la incidencia de la calidad en los mismos son constantes.

Por todo lo mencionado líneas arriba, en el turismo se debe dar mucha importancia al servicio que recibe el usuario, aquel que ingresa a las instalaciones, quien reflejara esta atención en los clientes finales, de manera que todas las oficinas y personal de las empresas deben contar con una alta capacitación, formación en la solución, absolución de dudas y problemas para de un usuario. Si bien la prioridad es el turista, se ha de entender que el enlace es el prestador de servicios y este debe sentir lo que se desea transmitir a los clientes finales; pero la competencia desleal, la evasión de impuestos, etc., hace que algunas empresas turísticas olviden este aspecto, pues en la realidad donde se ubica el presente trabajo, por ejemplo, la capacitación del propio personal sobre una buena administración orientada hacia la excelencia, es utópica debido a las enormes brechas de idiosincrasia del personal y usuarios. La falta de profesionalismo y el escaso conocimiento, o nulo, sobre una atención de calidad hace que, en ocasiones, el trabajo planteado, así como las metas propuestas, no lleguen a concretarse, y más aún en la ciudad de Puno. Los costos que se puede pagar por no prestar la debida atención a los prestadores de servicio, así como la no formación en temas referentes a la atención de calidad al usuario, podría dañar la imagen y, más grave, aún ocasionar la pérdida de próximos clientes. Existen muchos factores que podrían hacer que un producto turístico logre la satisfacción

de un cliente; pero un punto especial a tener en cuenta son los prestadores de servicios que se contratan.

1.2. Formulación del Problema

Por lo expuesto, es que no se percibe la importancia de conocer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario y cabe plantearse la siguiente interrogante:

1.2.1. Problemas General

¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la AVT Quimbaya Tours-Sucursal Puno-2017?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios en AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017?

b) ¿Cuál es la relación entre la atención de calidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017?

c) ¿Cuál es la relación entre la y la satisfacción de los usuarios de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017?

1.3. Justificación del estudio

Las personas son los recursos activos más importantes de las organizaciones, y más aún si se habla del turismo donde los servicios se dan de manera directa y es un intercambio directo constante. Son la carta de presentación de una empresa frente a los clientes finales, y es tarea de ellos hacer que el cliente final se fidelice y recomiende, con lo cual es posible atraer más clientes futuros. Dar un buen trato y efectuar un sin número de tareas para que el usuario quede satisfecho es bueno para toda actividad económica, y abre la posibilidad de crecer, ya que el usuario podrá calificar por sus propias experiencias vividas. Lo cual es una inversión muy importante que se hace a mediano y largo plazo.

El capital humano siempre se ha considerado uno de los pilares dentro de cualquier organización, ya que este capital humano es la fuente de generación y transformación de recursos. Es necesario no perder de vista todos estos aspectos, ya que nos permitirán fortalecer nuestra empresa, obtener beneficios en todos los aspectos y posicionarnos en el mercado correspondiente. Por lo cual se realizó el siguiente trabajo de investigación con el que se ha buscado determinar

la relación existente entre la calidad de servicios y la satisfacción al usuario, mediante el uso de encuestas, que, como corresponde, fueron analizadas.

La finalidad de la presente investigación es conocer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario y con esto lograr mayor crecimiento.

1.3.1. Justificación teórica

Hoffman y Bateson (2012), en su libro “Marketing de Servicio”; sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella que en la que se comparan las expectativas de cliente con sus percepciones respecto a la calidad de servicio; en pocas palabras, si la calidad de servicio satisface las expectativas de cliente, se dice que el cliente está satisfecho y, si es todo lo contrario, el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Razón por la cual se realizó la siguiente investigación, buscando la relación de calidad de servicio y satisfacción al usuario.

1.3.2. Justificación práctica

Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación Calidad de Servicios y satisfacción al usuario se está logrando obtener datos para lograr establecer la relación entre la calidad de servicios y satisfacción al usuario, lo cual mostrará un campo más claro sobre la importancia de estas dos variables, y esta misma investigación se podrá aplicar a otras empresas y evaluar los estándares de calidad de estas e implementar nuevos estándares.

1.3.3. Justificación metodológica

La calidad y satisfacción del usuario para cada una de las variables de la competencia de indaga, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno- 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación entre competencias personales y satisfacción de los

usuarios.

Establecer la relación entre la atención de calidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios.

Establecer la relación entre personalidad y el nivel de satisfacción de los usuarios.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la ejecución de este trabajo de investigación se ha realizado una búsqueda y recolección de información con la finalidad de obtener la mayor bibliografía posible, y se logró confirmar que ninguno se refiere a la presente investigación.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

D. J. Luján (2011), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción de la madre del recién nacido hospitalizado sobre la calidad del cuidado del profesional de enfermería en el servicio de neonatología del Instituto Nacional Materno Perinatal, Lima, 2011”, el cual tuvo como objetivo determinar la satisfacción de la madre del recién nacido hospitalizado sobre la calidad del cuidado del profesional en mención, utilizando un tipo y diseño de investigación nivel aplicativo, tipo cuantitativo, con un método descriptivo de corte transversal y llegó a la conclusión que: la satisfacción es de media a alta para las madres hospitalizadas esto referente a la calidad de profesionales de enfermería; en la dimensión Técnico - científico, la satisfacción mayormente es de media a baja; en la dimensión Humana, la satisfacción fue de media a alta; en la dimensión Entorno la mayoría es de media a alta.

P. P. Monchón (2013) en trabajo de investigación titulado “Nivel de satisfacción del usuario externo respecto al cuidado de enfermería en el servicio de emergencia en el Hospital de Apoyo Huanta, Ayacucho, 2013”, que tenía como finalidad determinar el nivel de satisfacción del usuario externo respecto al cuidado de enfermería en el servicio de emergencia de dicho centro, para esto utilizó el tipo de investigación cuantitativo, para esto hizo la recopilación de datos y el respectivo análisis de datos numéricos, con un método descriptivo simple, obtuvo las siguientes conclusiones: la satisfacción referente al cuidado de enfermería fue de un nivel medio en 49,3%; la satisfacción referente a la

dimensión técnico-científico fue de un nivel medio en 54,6%; la satisfacción referente a la dimensión humanista fue un de nivel medio en 47,4%.

G. G. Huisa (2003), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval del Callao”, que tuvo el objetivo de determinar la satisfacción del usuario sobre la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao, Octubre-Diciembre, haciendo uso de una investigación cuantitativa, descriptiva y prospectiva, de corte transversal, llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría de los usuarios externos estuvieron satisfechos con referencia a la dimensión humana; en cuanto a la dimensión técnico-científico la mayoría de los usuarios no estuvieron satisfechos; en la dimensión del entorno la mayoría de los usuarios estuvieron satisfechos.

De acuerdo al objetivo de estudio, con lo obtenido se concluye que en un porcentaje alto de los usuarios externos se encuentran satisfechos con la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao. La satisfacción fue percibida por el usuario por la práctica de los estándares de salubridad como limpieza, orden del consultorio, así como también la limpieza en la sala de espera; más hubo una influencia negativa en la provisión de Farmacia, así como del tiempo espera que era excesivo.

2.1.2. Antecedentes Locales

Cruz, R. (2015), en su trabajo de investigación titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta-Puno, periodo 2015 de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas”, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción del cliente evaluando la calidad de servicio y utilizando el modelo SERVQUAL, estableciendo los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio y lograr obtener propuestas de mejora de calidad de servicio, se aplicó el método descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo, hizo uso de las técnicas de recolección de datos, que fueron: observación, revisión de documentación y cuestionario, la herramienta utilizada fue la del modelo SERVQUAL. Una vez alcanzado los resultados y hecho el análisis y discusión, logro obtener las siguientes conclusiones: El restaurante La Huerta no tiene un servicio de calidad solo ofrece un servicio regular, no cumple

en la totalidad con atender las necesidad de sus clientes; Se llego a comprobar claramente que la calidad de servicio está por debajo de las expectativas de sus clientes, además logro elaborar una propuesta de lineamientos, que ayudara a la mejora del nivel de calidad del servicio que presta el restaurante La Huerta.

Lipa, A. (2015), en su trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad Electro Puno S.A.A. en la ciudad de Puno, en los periodos 2012 – 2013”, con este trabajo llegó a la conclusión; que la calidad de servicio en electro Puno es mala, deficiente, y que esto a su vez influye y determina negativamente en la rentabilidad de la Empresa Electro Puno S.A.A., de la ciudad de Puno. Todo esto se da por el desconocimiento de las políticas y estrategias que la empresa tiene para lograr alcanzar la visión y misión, mostrando una falta de capacitación entrega al trabajo que realiza cada uno de los empleados por una mala gestión administrativa y financiera, este es el punto principal que no permite el desarrollo de la empresa. Logrando identificar además que esto podría mejorar y fortalecerse si la empresa prestara más atención a las necesidades de los usuarios y elabore un plan que le ayude a subsanar y lograr dar una mejor calidad de servicios.

Palomino, J. (2014), en su trabajo de investigación titulada “Calidad de Atención de Salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas”, el cual tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario de la consulta externa, así mismo este permitió conocer la calidad de atención de la consulta externa en la perspectiva del usuario en base a 3 dimensiones (dimensión humana, técnico-científico y del entorno); se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con él cual se llegó a las siguientes conclusiones: sé sostiene que no existe relación significativa entre la dimensión técnico-científico y la satisfacción de los usuarios; se sostiene a un 95% de nivel de confianza que hay una relación significativa entre la dimensión humana y la satisfacción del usuario; se sostiene a un nivel de confianza del 95%, que hay relación significativa entre la dimensión del entorno y la satisfacción del usuario; así como también que hay una relación significativa entre la dimensión de calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario de la consulta externa

en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas también con un 95% de nivel de confianza.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

Álvarez (2004), en su trabajo de investigación titulado “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial”, que tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción logrado por la calidad de atención en los usuarios de los servicios públicos, utilizando el tipo de investigación no experimental, concluyo de que la calidad en el servicio a clientes, es imprescindible e importante medirla, aunque hacer esta medición es difícil, además recalco que la calidad no es fácil obtenerla, tampoco es difícil, por supuesto entender que no lograr tener calidad de servicio perjudica en gran parte la rentabilidad económica, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización”.

Álvarez (2012), en su trabajo de investigación titulada “Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, esto con el fin de determinar el grado de satisfacción de los clientes, referente a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados pertenecientes al gobierno, haciendo uso del tipo de investigación no experimental, se logró obtener la principal conclusión: “Que el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión fiabilidad, porque los precios de los productos se visualizan de forma clara y atractiva, informando claramente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de los comprobantes de compra claros y detallados”. Para esta dimensión los clientes perciben que el servicio es peor al esperado en relación a las transacciones de venta, es decir el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida.

2.2. Bases Teóricas de las variables

2.2.1. Calidad de servicio

Pizzo (2013) indica que calidad de servicio “es un hábito desarrollado y practicado por las organizaciones para lograr interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y entregar estas, es decir un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta

comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido al recibir un mayor valor al esperado, logrando con esto mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.1.1. Calidad

La calidad es la capacidad inherente a un objeto para lograr satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, el cumplimiento de requisitos de cualidad.

Calidad es un concepto subjetivo. La calidad siempre está relacionada con cada una de las percepciones de un individuo para comparar una cosa con otra de su misma especie, además influyen diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas inciden directamente en esta definición.

El término calidad proviene del latín *qualitas* o *qualitatis*.

Evans & W.Lindsay (2000) define a calidad “como una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, no cometer errores en la prestación del servicio, agrandar o satisfacer a los clientes, servicio total al cliente”.

John (2012) Al definir la calidad de servicio dice que es una “actitud formada por un proceso de evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. La calidad de servicio prestada nos dará el punto de inicio para lograr alcanzar el éxito entre las empresas con las cuales competimos. En síntesis, lograr tener calidad de servicio para una empresa hará que logre distinguirse y estar sobre la competencia.

Garvin (1988), nos da 5 diferentes significados o definiciones de calidad:

1. Por transcendental: Toma a la calidad como sinónimo de superioridad o excelencia. Es un significado generalmente utilizado por los consumidores. Con esta definición la calidad sería reconocible, pero no definible en forma precisa, porque los estándares de excelencia, pueden variar entre las personas y en el tiempo. Para los que definen esta definición puede ser poco útil, debido a la dificultad que se puede presentar al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad.

2. Basada en el producto: La calidad se define por la cantidad de atributos deseables que tiene un producto o servicio. El consumidor, generalmente entiende que cuanto más caro es el producto, más cantidad de atributos tiene este producto; por esto muchas veces se ha confundido calidad con precio. La debilidad de este enfoque está en que la definición del atributo al que nos referimos puede no depender de un estándar externo, al ser diferente la valoración que hacen las personas acerca de dicho atributo.
3. Basado en el usuario: La calidad se determina por el deseo de cada consumidor. Por lo tanto basados en este contexto la calidad definimos como eso que mejor se ajusta al uso que se le pretende dar al producto o servicio”. Al ver la relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, tiene la debilidad que diferentes personas o grupos sociales tienen diferentes deseos y necesidades, por tanto, distintos estándares de calidad.
4. Basado en el valor: La calidad en la relación entre la utilidad o satisfacción del producto o servicio y su precio. Mediante esta perspectiva, el producto es de mayor calidad con respecto a sus competidores, si este tiene un precio más bajo, o si por el mismo precio nos ofrece mayor utilidad o satisfacción. En este enfoque la calidad determina que se establezca un equilibrio entre las características del producto o servicio y el coste de su producción.
5. Basado en la producción: La calidad viene a definirse de conformidad con las especificaciones determinadas para su manufactura o realización de dicho producto o servicio. La organización garantiza que su producto o servicio siempre es el mismo. En este enfoque definimos a la calidad como “el grado de conformidad a las especificaciones”. Un punto débil de este concepto está en que dichas especificaciones pueden no tener un significado evidente para el consumidor.

Características del servicio de calidad

Aniorte (2013). Señala que, para lograr dar un servicio de calidad, debe cumplir con algunas características que se deben seguir y cumplir, y son las

siguientes:

Debe cumplir sus objetivos.

Debe servir para lo que se diseñó.

Debe ser adecuado para el uso.

Debe solucionar las necesidades.

Debe proporcionar resultados.

Dimensiones de la calidad

Según Sandoval (2006), resalta las siguientes dimensiones de la calidad se logran con los siguientes factores:

a) **Confiabilidad:** Es cumplir con lo prometido al cliente, en todos los aspectos, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se logra ser confiable al cumplir y dar al cliente el producto o servicio ofrecido.

b) **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos para lograr dar la atención esmerada e individual a cada usuario.

c) **Capacidad de respuesta:** Es la disposición y voluntad de brindar un servicio en el tiempo y espacio asignado, procesando los requerimientos rápidamente y respondiendo con la claridad necesaria a todas demandas.

d) **Competencia:** Es el don de contar con las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar el servicio, con destreza, conocimientos y habilidades del personal de soporte, así como la capacidad de los directivos.

e) **Accesibilidad:** Consiste en la facilidad de contacto y acercamiento, a estar predispuesto a servir. Se logra con una atención de excelencia y amigable, una ubicación conveniente en un establecimiento con horas adecuadas de atención.

f) **Credibilidad:** Siempre estar regidos y actuar con veracidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue la mejor y correcta.

g) **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, que se infunde confianza. Para lograr una escala mayor debe ir acompañado de la eficiencia, la eficiencia sin cortesía no tiene el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

h) Tangibilidad: Este punto resalta los beneficios que obtuvo el cliente obtuvo al comprar el producto o servicio.

i) Empatía: Empatía cala más que la cortesía, para lograr empatía se debe poner en lugar del cliente para poder satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

j) Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de alguien o de algo. Responsabilidad se utiliza también para referirse a la obligación de responder ante un hecho.

2.2.1.2. Servicio

Bon (2008) define al servicio como “un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”

Sanguesa (2006) cuando hace referencia al servicio menciona que es un tipo especial de producto. “Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible” (pág. 276).

Sandhusen (2002) por su parte señala que: "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan como resultado la propiedad de algo".

Características del servicio

La característica primordial del servicio se basa en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Según Berry (1989) el servicio tiene cuatro características siguientes:

a) Intangibilidad: Los servicios son intangibles y esta característica se refiere a que no se pueden ver, no se puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

b) Heterogeneidad: la heterogeneidad se refiere a que los componentes son diferentes entre sí ósea heterogéneos, al hablar de los servicios estos varían

porque son dados por seres humanos, y son difíciles de generalizar, incluso los trabajadores más amables, empáticos y competentes tienen días malos por alguna razón o incidente y pueden llegar a cometer errores o hacer nota sus emociones a los clientes.

c) Inseparabilidad: Un servicio por lo general se consume mientras se realiza, y el cliente a menudo está implicado en el proceso de realización del servicio. Una local agradable con buena comida vera mermado todos sus esfuerzos por un servicio no amable o malhumorado, en cuanto a una entidad bancaria por mucho que sus normas de calidad de servicio esten bien implementadas el solo hecho de tener mucha afluencia y que el cliente deba realizar largas colas hará que la imagen de la entidad para esos clientes nos ea buena.

d) Imperturbabilidad: en general un gran porcentaje de servicios no se pueden almacenar. En cuanto al turismo los servicios se usan en el momento en caso no sea así se pierde el mismo.

2.2.2. Satisfacción de los usuarios

La satisfacción de los usuarios se da como resultado al cumplimiento de las expectativas o superación de estas que llega a sentir el usuario una vez recibido el servicio.

2.2.2.1. Satisfacción

Zambrano (2007) especifica que todo indicador de calidad mide el nivel de satisfacción del usuario o cliente, referente a un producto.

“La satisfacción podemos definir como “la percepción del cliente sobre el grado en que sean cumplido sus necesidades o expectativas establecidas” (ISO, 2008).

Diferentes autores han conceptualizado a la satisfacción del usuario por lo cual se tiene una gran fama de puntos de vista y criterios adecuados a cada tipo de servicio prestado, localización, idiosincrasia, etc.

Dimensiones de la satisfacción

Las dimensiones de la satisfacción son muchas tocaremos las generales.

- Calidad funcional percibida: esto se refiere a la manera en que se presta el servicio prestado.
- Calidad técnica percibida: se refiere a las características inherentes del servicio prestado.

- Valor del servicio: es la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente analiza una vez recibido el servicio recibido.
- Confianza: esta es una variable muy importante de rendimiento del índice de satisfacción y se mide en función al nivel alcanzado, la concepción del usuario sobre la capacidad que tiene la empresa de dar buenos servicios futuros, así mantener a sus clientes además define el concepto que tendrá el cliente una vez recibido el servicio y la intención de estos clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- Expectativas: este nivel hace referencia a los que el cliente espera recibir, aquello que plasmo en su imaginación del producto o servicio que compra esto antes de realizar la compra.

2.2.2.2. Usuario

Definimos usuario como aquel individuo que necesita de un bien para satisfacer una necesidad, por lo cual todo ser humano es un usuario debido a que todos tenemos necesidades en todo momento. Para tener una clasificación general los clasificamos en: usuarios potenciales que son aquellos que necesitan satisfacer una necesidad en el momento, pero no son conscientes de ello, usuarios reales que son los que no solo son conscientes que necesitan algo sino que la utilizan frecuentemente.

Curzel (2008) al conceptualizar usuario indica que es la persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación. Aurora (2005). Es el protagonista indiscutible del estudio de cualquier proceso informativo porque sus características individuales y su contexto de referencia laboral, social, económica o político, son aspectos que determinarán su comportamiento con relación a la información”.

Carmen (2009). Menciona que hay tres tipos de clientes:

a) Cliente interno: cliente interno es el elemento o personal de la empresa que toma el producto o resultado de la empresa y le da un valor agregado.

b) Cliente externo: son aquellos que utilizan los productos o servicios de la empresa, son los intermediarios que si tienen relación con la organización.

El cliente final: Son los consumidores finales del producto o servicio, quienes tienen la capacidad de evaluar y dar su visto bueno del producto o servicio.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad esperada:

La calidad esperada es la expectativa de calidad que desea encontrar o recibir el usuario, en caso este vaya con la calidad programada, la calidad esperada, se tendrá como resultado la satisfacción del usuario. Al medir la calidad esperada podemos medir la satisfacción de los usuarios y certificar si cumplió con todas las expectativas de las mismas.

Calidad programada:

La calidad programada es lo aquello que la empresa busca dar al cliente, para lograr cubrir o satisfacer una necesidad o expectativas que tiene el usuario.

Calidad:

La calidad se logra mediante una responsabilidad corporativa donde se enlazan todos los puestos de trabajo para la obtención de la calidad en el rubro de la empresa además que cada puesto busca el logro en cada uno de aspectos y procesos.

(Kurtz, 2012). Dice que se refiere a la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, con el cual se logra tener un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa

Expectativas:

Es la esperanza de realizar o conseguir algo (RAE), todo aquello que no podemos ver pero buscamos conseguir.

Satisfacción:

Es el nivel de conformidad al finalizar el uso de un servicio o bien, “es la razón, acción o modo con que se responde a una queja, sentimiento o razón contraria (RAE)”.

Servicio:

El servicio es un conjunto de actividades con las cuales se busca cubrir una necesidad del cliente, es el resultado que se logra al llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente que generalmente es intangible.

Usuario:

Es la persona que usa algo, continua o esporádicamente para una función en específico, tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.

Cortesía:

La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mayor expresión del uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza.

Competencias personales:

Esto se refiere al total de conocimientos, habilidades y actitudes que tiene una persona para desarrollar cualquier tarea o actividad, con las cuales también podrán enfrentar cualquier situación.

Empatía:

La empatía es la capacidad de algunas personas las cuales logran ponerse en el lugar del otro, en este caso se ponen en lugar del cliente para lograr entenderlo mejor y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Confiabilidad:

La confiabilidad es la capacidad de un producto de cumplir sus funciones de la manera prevista, es un instrumento de medición que se refiere al grado en el que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Calidad de servicios:

Pizzo (2013) dice que la calidad de servicio es un hábito desarrollado y practicado por una organización al lograr interpretar y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, es más sobrepasar dichas expectativas, en consecuencia, es brindar un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún en situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia.

Competencias personales:

Es poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal. Actualmente el término de competencias personales y profesionales ha tomado gran difusión en las organizaciones e instituciones educativas, con el fin de desarrollar en la persona conductas observables que indiquen su desarrollo en determinada área de su vida en donde se desenvuelve (Sandoval, 2006).

Personalidad:

La personalidad está formada por todos los rasgos y cualidades que son

inherente a cada ser humano, son las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente” (Kotler, 1996).

Experiencia laboral:

La experiencia laboral es la capacidad de desenvolvimiento de los trabajadores ante cualquier situación de manera correcta por la práctica, política o procedimientos de gestión que fue adquiriendo con el tiempo que se desempeñó en diferentes puestos. También incluye las interacciones de las personas con ejecutivos y supervisores que, a través del ejercicio de su cargo, dan instrucciones, comunican, reconocen, disciplinan y realizan una amplia gama de conductas que tienen un impacto en lo que las personas piensan sobre su trabajo y la organización” (Meyer y Schwager, 2007).

Fiabilidad:

Es la probabilidad que tenemos de que un servicio sea tal cual nos lo ofrecen, capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido (Prieto, 2010).

Cortesía:

La cortesía es la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza en otro (Sandoval, 2006). Todos los autores están de acuerdo en que la cortesía no es un elemento natural dentro de las sociedades, sino que se ha ido desarrollado históricamente. El origen de la cortesía se da a fines de la Edad Media en la corte cuando los cortesanos buscan distinguirse de la gente común y crean un sistema de modales que es la pauta social distintiva, de tal modo que en ese momento la falta de buenos modales fue una característica del estilo de vida de gente de extracción humilde (Haverkate, 1994).

Trato personal:

El trato personal es la forma de comunicarse o de mantener un vínculo con otra persona o con un grupo, es la acción y efecto de tratar.

Amabilidad:

La amabilidad es una cualidad propia de los seres humanos, pues es ser amable, significa ser digno de ser amado. Ser amable es ser cariñoso, afectuoso, gentil, cortés, agradable, servicial, afable, incluso gracioso y risueño, cualidades todas que son imprescindibles formar en los niños desde la más temprana edad.

Capacidad de respuesta:

La Capacidad de respuesta es la facilidad de dar o producir una respuesta o solución de calidad, a una situación fortuita o cotidiana. En términos generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable (Leviticus, 1989).

Consistencia del servicio:

La consistencia del servicio es el requisito necesario en cualquier empresa exitosa. Por ejemplo, en el mundo de la belleza, hemos malgastado nuestro tiempo buscando excelentes profesionales, que tengan un estilo propio al dar servicios. Algunos son muy experimentados, muchos proveen un servicio excelente a nuestros clientes, pero pocos están distribuyendo un servicio consistente a nuestros clientes.

Seguridad:

La seguridad en el sentido más amplio hace referencia a la ausencia total de riesgos o amenazas, en el ámbito personal o de los asuntos internacionales. Es así que la seguridad debe estar garantizada por los gobiernos e individuos. Es un término que ha sufrido transformaciones y ha tenido distintas concepciones a lo largo de la historia, debido a los cambios políticos, económicos y sociales a nivel global. En caso del cliente es el de reflejar a notar al cliente una certeza de lo que ofrecemos.

Satisfacción de los usuarios:

Zambrano (2007) indica que los indicadores de calidad miden el nivel de satisfacción de los usuarios o de los clientes, con respecto a un producto. Por lo cual las encuestas que apliquemos estarán dirigidas a la obtención de dicha información.

Confianza del servicio:

La confianza en el servicio es la seguridad que el usuario o cliente tiene en la empresa u organización que adquiere un producto, también se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar (Meyer & Schwager, 2007).

Experiencia laboral:

La experiencia laboral es todo lo aprendido a lo largo del tiempo con la

práctica, también podríamos conceptuarlo como la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica, política o procedimientos de gestión de personas” (Meyer & Schwager, 2007).

Ausencia de necesidad:

La ausencia de necesidad refiere a la carencia, falta o privación de algo. Podría ser una carencia física o mental que implica la existencia de una necesidad. Es decir, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Buen servicio:

El buen servicio es el conjunto global de estrategias y procedimientos de los que se vale una empresa o compañía diseñada para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes o usuarios con lo cual lograra atender mejor que sus competidores. De esta definición podemos aseverar que el servicio de atención al cliente es un arma indispensable para el desarrollo de una empresa (Gómez, 2006).

Aspectos Tangibles:

Los aspectos tangibles son todos aquellos aspectos físicos que el usuario percibe de la institución, es decir todo aquello que se puede tocar. Es toda la infraestructura que posee la empresa, institución u organización y el cuidado de las mismas, así como su capacidad de adecuarse en el tiempo y espacio.

CAPÍTULO III

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1:

Existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

H2:

Existe relación significativa entre la atención de calidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

H3:

Existe relación significativa la satisfacción de los usuarios y la importancia que dan a los servicios que prestan a nuestra empresa.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Básicamente, la definición conceptual de las variables constituye una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación.

Las variables utilizadas para este estudio fueron las siguientes:

VARIABLE 1:

Calidad de servicios.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1:

Dimensión 1:

- Competencias personales.

Indicadores de la dimensión 1:

- Personalidad.
- Experiencia laboral

- Fiabilidad

Dimensión 2:

Cortesía.

Indicadores de la dimensión 2:

- Trato personal.
- Amabilidad.

Dimensión 3:

Capacidad de respuesta.

Indicadores de la dimensión 3:

- Consistencia del servicio.
- Seguridad.

VARIABLE 2:

Satisfacción de los Usuarios:

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2:

Dimensión 1:

Confianza del servicio.

Indicadores de la dimensión 1:

- Experiencia laboral:
- Ausencia de necesidad.
- Capacidad de Respuesta
- Empatía.

Dimensión 2:

Trato recibido.

Indicadores de la dimensión 2:

- Buen servicio.
- Percepción.
- Aspectos Tangibles.
- Atención Intramural.

3.2.2. Definición Operacional

Una definición operacional está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En la definición operacional se debe tener en cuenta que lo que se intenta es obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, de modo que se

capte su sentido y se adecue al contexto, y para ello se deberá hacer una cuidadosa revisión de la literatura disponible sobre el tema de investigación.

La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza. Estas técnicas, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas.

Variables, dimensiones e indicadores:

Cuando nos encontramos con variables complejas, donde el pasaje de la definición conceptual a su operacionalización requiere de instancias intermedias, entonces se puede hacer una distinción entre variables, dimensiones e indicadores. A modo de síntesis, puede afirmarse que el pasaje de la dimensión al indicador hace un recorrido de lo general a lo particular, del plano de lo teórico al plano de lo empíricamente contrastable.

Las dimensiones vendrían a ser subvariables o variables con un nivel más cercano al indicador. Para el caso de definir a la variable productividad, nos encontramos con diferentes subdimensiones que forman parte de la variable, como ser: mano de obra, maquinaria, materiales o energía. Cada una de estas subvariables son las dimensiones de la variable productividad.

A su vez, estas dimensiones, para poder ser contrastadas empíricamente por el investigador, requieren operacionalizarse en indicadores, que no son otra cosa que parámetros que contribuyen a ubicar la situación en la que se halla la problemática a estudiar. En un sentido restringido, los indicadores son datos.

Para la variable productividad, por ejemplo, en la dimensión mano de obra, los indicadores podrían ser cantidad de productos envasados por un trabajador en ocho horas de trabajo (Ávila, 2006).

Una definición operacional es una demostración de un proceso - tal como una variable, un término, o un objeto - en términos de proceso o sistema específico de pruebas de validación, usadas para determinar su presencia y cantidad. El término fue acuñado por Percy Williams Bridgman. Las características descritas de este modo deben ser suficientemente accesibles, de modo que personas diferentes del definidor puedan medirlas y probarlas independientemente. La mayor definición operacional es un proceso para

identificar un objeto distinguiéndolo de su entorno formado por la experiencia empírica.

Vandervert (1988) describió, con detalle científico, un ejemplo simple y diario de una definición operacional en términos de fabricación de una tarta (su receta es una definición operacional, usada en un laboratorio especializado conocido como la cocina del hogar). Semejantemente, el refrán, si camina como un pato y grazna como un pato, debe ser una cierta clase de pato, puede considerarse una definición operacional.

En este punto es necesario definir qué es una variable. Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplo de variables : el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento histórico sobre los esfuerzos de integración de Simón Bolívar, la religión ,a resistencia de un natural, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales adquieren diversos valores o manifestaciones respecto a la variable. Por ejemplo, la inteligencia: es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia, varían en ello.

Otras variables son la productividad de un determinado tipo de semilla, la rapidez con que se ofrece un servicio, la eficiencia de un procedimiento de construcción, la efectividad de una vacuna, el tiempo que tarda en manifestarse una enfermedad, etc. (hay variación en todos los casos).

3.2.3. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE PREGUNTA	SCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consistencia del servicio ➤ Seguridad ➤ Aspectos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 1 ☛ 2 ☛ 3 ☛ 4 ☛ 5 	LIKERT - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trato personal ➤ Amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 6 ☛ 7 ☛ 8 ☛ 9 ☛ 10 	LIKERT - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre

	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias personales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalidad ➤ Experiencia laboral 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 11 ☛ 12 ☛ 13 ☛ 14 ☛ 15 	<p>LIKERT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia laboral ➤ Valoración del servicio ➤ Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 16 ☛ 17 ☛ 18 ☛ 19 ☛ 20 ☛ 21 ☛ 22 ☛ 23 	<p>LIKERT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
	<ul style="list-style-type: none"> • Trato recibido 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen servicio ➤ Percepción ➤ Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 24 ☛ 25 ☛ 26 ☛ 27 ☛ 28 ☛ 29 ☛ 30 	<p>LIKERT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada; cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

3.3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación descriptiva correlacional, según Sampieri (1998, Pag. 60); los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este proyecto de investigación se considera que es de carácter descriptivo correlacional en cuanto permite investigar los factores que refuerzan la prestación del servicio.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño para la investigación es **No experimental**. Según Sampieri (2014) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas ya que no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

Es por todo esto que el proyecto de investigación se adapta al diseño de investigación no experimental transaccional por que se realizará en un solo momento y no habrá manipulación de las variables, debido a que estas serán estudiadas y observadas en la realidad.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Se define como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (Pineda et al 1994:108). La investigación se realiza a la población formada por los usuarios (proveedores) de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Pineda et al; 1994).

La muestra también será extraída de los usuarios (proveedores) de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (Hurtado, 2000:164).

Para lograr la presente investigación se aplicó las siguientes técnicas:

- Encuesta: que fue dirigida a la de la población de la AVT Quimbaya Tours sucursal Puno-2017, con el objetivo de conocer su opinión y obtener resultados. Esta encuesta está formada por 30 preguntas, 15 por cada variable en la escala de Likert.

- Análisis Documental: se obtuvo de material bibliográfico referido a las AVT y en específica de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Sabino expone que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los

fenómenos y extraer de ellos la información. Los datos secundarios, por otra parte son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores suelen estar diseminados, ya que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información (Sabino, 1996).

Según Naresh K & Malhotra (1999) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación.

Razón por la cual para la investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- La encuesta que fue dirigida a los usuarios de la AVT Quimbaya Tours sucursal Puno-2017.

- En el análisis documental donde se recopiló los documentos de gestión de la empresa.

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validez del instrumento

En el presente trabajo de investigación hemos utilizado y aplicado la teoría de la encuesta para elaborar en forma más concisa y tener una base muy importante para la información que se debe tener y lograr obtener resultados reales en el presente trabajo.

Para poder realizar el presente trabajo hemos tenido el asesoramiento de los siguientes profesionales que detallamos:

Mg. Christian Ovalle Paulino, Experto metodológico.

Mg. Edmundo José Barrantes Ríos, Experto Temático.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento porque los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea

posible Bernal (2000) afirma que la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: Si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable.

La importancia de garantizar la confiabilidad del instrumento viene dada por el hecho de que las interpretaciones sobre el comportamiento de los fenómenos estudiados se hacen sobre la base de la confianza que se tenga en los datos recolectados. Si no se ha demostrado la confiabilidad del instrumento, siempre habrá un margen de duda sobre la calidad de la interpretación que se haga a partir de los datos obtenidos.

3.8. Métodos de análisis de datos

La planificación en la recolección de datos es importante, debido a su importancia en el uso de esta información dentro de nuestra investigación.

Antes de tomar decisiones sobre qué datos recopilar y cómo analizarlos, debe decidirse la finalidad de la evaluación (es decir, los usuarios y usos previstos) y las preguntas clave de evaluación. Una vez que está clara la finalidad de la evaluación, debe acordarse un pequeño número de preguntas clave de evaluación de alto nivel y la forma de trabajarlas.

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito.

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982). La interpretación se realiza en dos etapas:

- a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.
- b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad

de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

Para nuestro caso, se ha considerado las siguientes hipótesis:

Ho: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno-2017.

Estas hipótesis las pondremos a prueba en el siguiente capítulo.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación se hizo responsablemente dentro de los cánones éticos de la investigación, por lo cual los datos presentados en la investigación son reales y se respeta la confidencialidad de cada involucrado, y mucho más aun de aquellos que accedieron a cooperar con ella.

Todo esto con la finalidad de presentar una investigación real sin tergiversar información que pueda afectar los resultados finales que conlleven a una mala interpretación.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Para nuestro caso, se ha considerado las siguientes hipótesis

1. Determinación de las hipótesis

Ho: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno

2. Nivel de significación: $\alpha = 5\%$ (0.05)

3. Estadístico de Prueba

Correlación de Pearson

Tabla 1: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		CalidServi	SatisUsus
CalidServi	Correlación de Pearson	1	-,178
	Sig. (bilateral)		,347
	N	30	30
SatisUsus	Correlación de Pearson	-,178	1
	Sig. (bilateral)	,347	
	N	30	30

No existe relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de

los usuarios, puesto que el coeficiente de correlación es -0.178 es baja, adicionalmente el nivel de significación es de 0,347 que es mayor que 0,05.

El p-valor es > que el p-calculador; $0,347 > 0.05$, por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula y se Rechaza la Hipótesis alterna.

De las 30 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados del análisis, de análisis de calidad, dando un indicador muy positivo.

Análisis general de las encuestas

El estudio de ambas variables, se encuentra emparejadas por el análisis de media y varianza. En un primer estudio, se ha obtenido la media aritmética y la varianza general de todas las encuestas, y es como sigue:

Tabla 2: Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Total Global	30	137,43	3,014
N válido (por lista)	30		

Utilizando los valores de la Media que es 137.43 y la desviación estándar 3.014, con el valor constante de 0.75, obtenemos los puntos de corte para el análisis de estas variables.

Valor para los intervalos: $0.75 * 3.014 = 2.2605$. Este resultado lo vamos a sumar y restar al valor de la media aritmética obteniendo las siguientes categorías.

Al analizar el nivel de satisfacción de los usuarios el servicio, podemos agrupar los datos en 3 Categorías, Insatisfecho, Satisfecho y Muy satisfecho.

1 – 135	Insatisfecho
136 – 140	Satisfecho

141 – Mas alto	Muy satisfecho
----------------	----------------

Después de tabular los resultados, se obtienen la siguiente tabla:

Tabla 3: Total Satisfacción

Total Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	13,3	13,3	13,3
	Satisfecho	23	76,7	76,7	90,0
	Muy Satisfecho	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación:

El 77% de los usuarios, se muestran satisfechos por el servicio recibido, el 10% de los mismos está Muy satisfecho, y el 13% está insatisfecho. Si sumamos los 2 valores, tendremos que el 87% está entre satisfecho y muy satisfecho, lo que indica que la calidad del servicio ofrecido es muy buena.

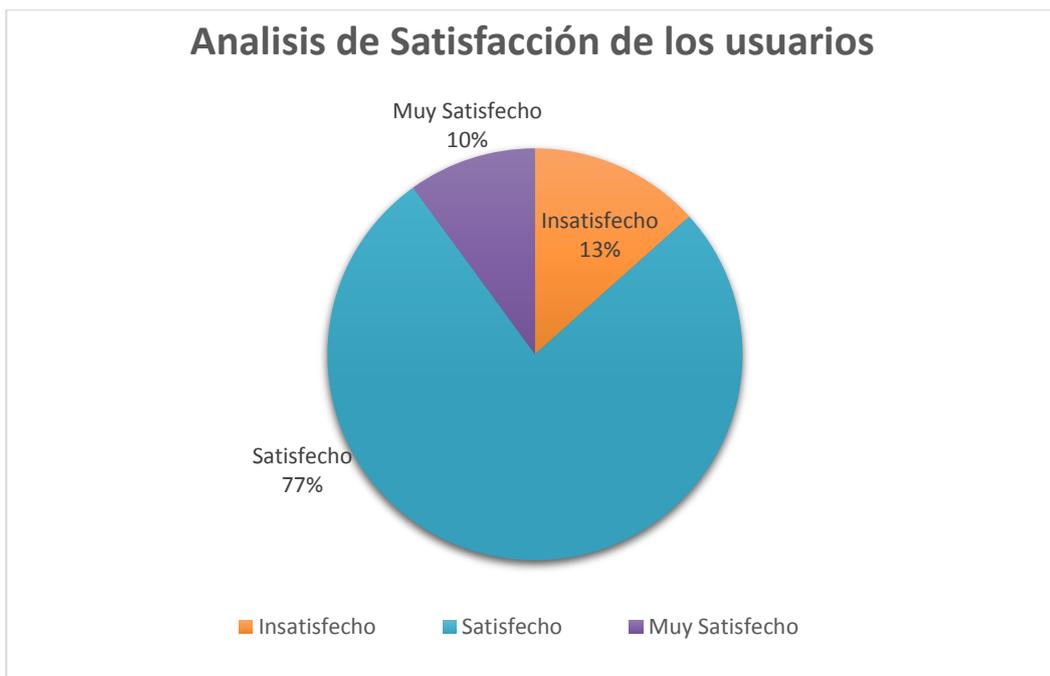


Gráfico 1: Análisis de Satisfacción de los Usuarios

Análisis por variables

Ahora analizaremos los 2 grupos de datos de forma individual, para conocer sus resultados. Primeramente comenzaremos con la **variable calidad de servicio**.

Primero se ha hallado la suma total de las variables, obteniéndolas usando el software SPSS, con los siguientes resultados para esta variable:

Tabla 4: Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Calidad Servicio	30	68,8000	2,72156
N válido (por lista)	30		

Al igual que el tratamiento anterior, se utiliza la constante de 0.75 para estimar los puntos de corte con las siguientes categorías.

1 - 67	Mala
--------	------

67 - 71	Buena
71 – Mas alto	Muy buena

Calculando las frecuencias tenemos:

Tabla 5: Calidad de Servicios

Calidad Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	23,3	23,3	23,3
	Buena	17	56,7	56,7	80,0
	Excelente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

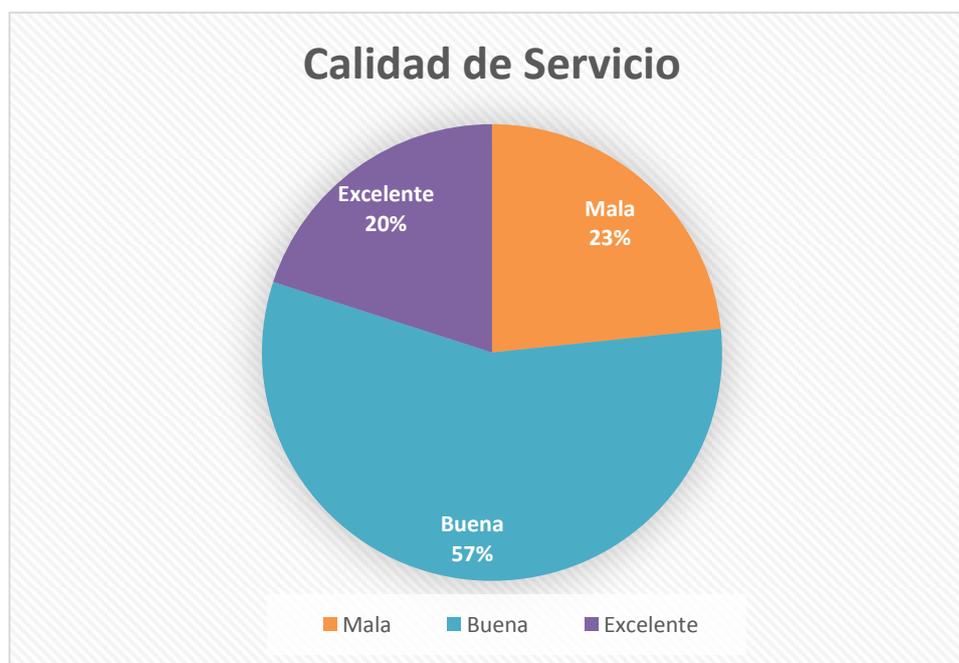


Gráfico 2: Calidad de Servicio

Interpretación:

El 57% de los usuarios considera que la Calidad de Servicio del AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno es Buena, y el 20% Excelente, solo un 23% considera que es mala. Si juntamos las 2 últimas partes, encontraremos que el 77% de los usuarios, considera que tienen una buena y excelente calidad de servicio.

Ahora analizaremos los resultados de la **variable de satisfacción**. Para este caso se ha sumado las respuestas de este grupo, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 6: Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
SATISF	30	68,6333	1,86591
N válido (por lista)	30		

Al igual que el tratamiento anterior, se utiliza la constante de 0.75 para estimar los puntos de corte con las siguientes categorías:

1 – 67	Insatisfecho
68 - 70	Satisfecho
71 – Mas alto	Muy Satisfecho

Calculando las frecuencias tenemos lo siguiente:

Tabla 7: Satisfacción del Usuario

Satisfacción del Usuario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	7	23,3	23,3	23,3
	Satisfecho	18	60,0	60,0	83,3

Muy Satisfecho	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Gráfico 3: Nivel de Satisfacción

Interpretación:

Como se ven en la tabla y el gráfico, el 60% de los usuarios es Satisfecho con el servicio prestado por el AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno, y un 17% se encuentra muy satisfecho con el servicio. Sumando ambos valores, el nivel de satisfacción de los usuarios es de 77% de satisfacción con un 23% que están insatisfechos.

Prueba de hipótesis general

Para probar la hipótesis, efectuaremos el cálculo de la Chi-Cuadrada para variables categorías, y comprobaremos si hay relación significativa entre las 2 variables.

Primero, ya tenemos calculas las sumas de ambas variables, y procedemos a efectuar el cálculo, obteniendo la siguiente tabla.

La siguiente tabla muestra la prueba de chi-cuadrado entre la Calidad de

Servicio y la satisfacción de los usuarios.

Tabla 8: Satisfacción del Usuario Tabulación Cruzada

SATISFACCIÓN DEL USUARIO TABULACIÓN CRUZADA						
			Satisfacción del Usuario			Total
			Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Calidad Servicio	Mala	Recuento	1	6	0	7
		Recuento esperado	1,6	4,2	1,2	7,0
	Buena	Recuento	3	10	4	17
		Recuento esperado	4,0	10,2	2,8	17,0
	Excelente	Recuento	3	2	1	6
		Recuento esperado	1,4	3,6	1,0	6,0
Total		Recuento	7	18	5	30
		Recuento esperado	7,0	18,0	5,0	30,0

Tabla 9: Pruebas de Chi Cuadrado satisfacción

Pruebas chi-cuadrado satisfacción del usuario

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,443 ^a	4	,245
Razón de verosimilitud	6,207	4	,184
Asociación lineal por lineal	,214	1	,643
N de casos válidos	30		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Efectuando la prueba, encontramos que la prueba del Chi-cuadrado que es 5.443, se debe tomar con mucha cautela, debido a que las casillas han superado el 20% permitido del recuento menor, y por el nivel de significación alcanzada que es de 0.245 que es mayor al 0.05 del estadístico usado, es que Rechazamos la Hipótesis Alternativa y Aceptamos la Hipótesis Nula.

Esto quiere decir, que entre ambas variables no existe una relación significativa, si la hay y las 2 variables están correlacionadas, pero ninguna de las 2 es más significativa que la otra.

Esto principalmente se debe a que las 2 variables van de la mano, si uno sube el otro también sube, y cualquiera de ellas baja, el otro también baja.

Hipótesis específicas.

Probaremos las hipótesis específicas H1: Existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno.

Tabla 10: Pruebas Chi- Cuadrado

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO	
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	30
a. No se han calculado estadísticos porque Competencias Personales es una constante.	

En los casos de las pruebas de hipótesis específicas, estas no se pueden

calcular, debido a que la calificación en todas es excelente, como una respuesta de siempre, por ese motivo que el estadístico de la Chi-cuadrado, no lo calcula.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o su fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si queremos hacerlo.

Por otra parte, hay una serie de actividades que forman parte del servicio al cliente, por tanto, son actividades secundarias y, además, constituyen áreas de actividad principal de la empresa o, dicho de otro modo, es difícil deslindar el porcentaje a asignar al servicio al cliente o al área de actividad principal de la empresa (Couso, 2005).

Las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del usuario, presentadas en este trabajo, obedecen a una forma de medir si estas tienen una relación. Se supone que ella existe, y por este motivo es que se desarrolló este trabajo.

Entre las variables de estudio que se ha analizado, se ha podido ver que ninguna de estas variables tiene ventaja, o sea, que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno, pero ninguna es significativa, ya que las dos variables están estrechamente relacionadas, y que el efecto de una de ellas influye en la otra, pero no de manera significativa.

La satisfacción de los usuarios de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno, es muy buena, y esto debido a que la empresa practica normas de calidad en todos los niveles de trato con el personal que labora, esto es, los pagos puntuales y sin demoras, pagos de comisiones y otros beneficios, buen trato a todo el personal, una estrecha preocupación por el bienestar físico y emocional de los trabajadores de esta sucursal y sus colaboradores, etc., hacen que la calidad de servicio ofrecida por esta empresa, genere satisfacción entre sus colaboradores.

Los niveles de aceptación y de buen puntaje obtenido en el análisis general de las encuestas, indican que hay un 87% que está entre satisfecho y muy satisfecho, lo que indica que la calidad del servicio ofrecido es muy buena, y solo

un 13% se siente insatisfecho.

Así como el análisis por variables generales, ambos análisis, indican que la Calidad de Servicio es Buena a Excelente y la Satisfacción es de satisfecho a muy satisfecho, por muchas razones.

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. Felizmente este no es del presente caso.

Si bien se sabe cuáles son los múltiples beneficios que otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente y dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Primera.- La relación que existe entre el servicio de calidad y la satisfacción del usuario es algo innegable, en esta empresa en específico la calidad de servicio es alta y por ende la satisfacción al usuario también lo es, se pudo comprobar que si la calidad de servicio sube también lo hace la satisfacción del usuario y ninguna es significativa. Con esta investigación se demuestra que esta agencia está en relación a lo manifestado por Riveros (2007): “para lograr una mayor calidad las empresas deben mejorar su software, hardware y el talento humano. El hardware se mejora mediante aportes de capital para comprar los equipos, sistemas y materiales que permitan contar con la tecnología apropiada. El software se refiere a los procedimientos en general y se puede mejorar a través de las personas. El talento humano puede asumir nuevo procedimientos o desarrollarlos, de acuerdo con su nivel de conocimiento, pericia y creatividad. El talento humano se mejora solamente mejorando el nivel de conocimientos de las personas y buscando la mejor actitud en el desempeño de las funciones”. Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación se determinó que las pruebas de hipótesis no se pueden calcular, debido a que la calificación en todas es excelente, como una respuesta de siempre.

Segunda.- Las competencias personales están estrechamente ligadas a la satisfacción del usuario, debido a que son estos quienes interactúan en la prestación del servicio.

Tercera.- La atención de calidad es determinante en la satisfacción del usuario si se tiene los estándares de calidad de servicio.

Cuarta.- La personalidad del prestador de servicio también es determinante para la satisfacción del usuario.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones:

Primera.- Se recomienda aplicar esta misma investigación a las otras agencias de viajes u otras empresas dedicadas al turismo sin contar ninguna que sea mayorista u operadoras ya que estas empresas cumplen estándares altos de calidad y tienen implantado en su estructura la calidad de servicio y están en busca de la excelencia.

Segunda.- Se recomienda replicar los estándares de calidad que tienen en esta empresa a las otras empresa locales, con la finalidad de buscar la mejora continua en la ciudad de Puno.

Tercera.- Se recomienda estudiar los estándares de calidad de servicio de las empresas mayoristas, minoristas y locales para buscar la medida optima de calidad de servicio que se debe brindar en la ciudad de Puno.

Cuarta.- Se recomienda a las empresas e instituciones involucradas en este sector estar en mejora continua, búsqueda e innovación de estrategias para lograr la excelencia en el servicio ya que la percepción de satisfacción de los usuarios está en un cambio constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. G. (2012). Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Andrés Bello: Universidad Católica Andrés Bello.
- Álvarez, M. D. (2004). Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa química industrial. México: Universidad Veracruzana.
- Aniorte. (28 de julio de 2015). Servicios de calidad. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm.
- Aurora, G. T. (2005). Los estudios de necesidades y uso de información. Fundamentos y perspectivas actuales. Barcelona: TREA SL.
- Ávila B., H. L. (2006). Introduccion a la metodología de la investigación. Madrid: Edimora.
- Berry, B. C. (1989). Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Díaz de Santos.
- Carmen, L. M. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes coordinación. México: Maria carmen Lira Mejía.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. . Lima: Ideaspropias Editorial SL.
- Curzel, M. R. (2008). Usuarios de la información, formación y desafíos. Buenos Aires: Alfa grama.
- Huisa, G. G. (2003). Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la base naval Callao. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- INEI. (2013). Censos Nacionales: XI de Población y VI de Vivienda. ISO. Lima: Normas de ISO 9000.
- Ivancev, L. P. (1996). Gestión Calidad y Competitividad. España:. Barcelona: Cargraphics S.A.

- Jhon, H. K. ((2012).). Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning.
- Kotler. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: . México: Pearsoeducación.
- Llovera, J. (2007). Plan de calidad para la atención y el servicio al usuario de la Unidad de Patología Cervical del Hospital Universitario de coro Dr. Alfredo Van Grieken. Andres Bello: Universidad católica Andrés de Bello. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Luján, D. J. (2011). Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño 2011. Lima: Estuardos.
- Monchón, P. P. (2013). Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Es salud Chiclayo-2013. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Oliver, R. L. (01 de setiembre de 2009). Satisfacción. Obtenido de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Final es_Investigación/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO](http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Final_es_Investigación/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO)
- Ruiz, O. C. (25 de agosto de 2001). Gestión de la calidad de servicio. Recuperado e. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/lección/calidadserv/100.HTM>
- Sampieri, R. H., C., F. C., & P., B. L. (2014). Metodología de la investigación. Buenos Aires: M.G. Hill.
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos. Lima: La Empresa.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México: Continental.
- Sandoval, L. M. (2006). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Buenos aires: Trillas.
- Sanguesa, S. A. (2006). Teoría y Práctica de la Calidad. Madrid: Paraninfo.
- Silva, F. (1979). Psicología y Ciencias de la Educación. Madrid: Santillana.
- Sosa, P. D. (2006). Administración por Calidad. México: Limusa.
- Stanton, E. (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hil.
- Vandervert, L. (1988). Operational definitions made simple, useful, and lasting. . Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Y, M. B. (23 de agosto de 2015). La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>.

Zambrano, A. (2007). Planificación estratégica, presupuesto y control. Bogotá: Hurtados.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA AVT QUIMBAYA TOURS SUCURSAL PUNO, 2017”

Problema	Objetivo General	Antecedentes de la Investigación	Hipótesis Principal	Variable Independiente	Tipo de Investigación
<p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad d servicio y satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno</p>	<p>(Dos Santos, 2016).</p> <p>La variable calidad, se podría argumentar que es necesario no descuidar el aspecto tangible del servicio; es necesario contar con instalaciones</p>	<p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno</p>	<p>Calidad de servicio.</p>	<p>El tipo de investigación es descriptiva porque; “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.</p>
<p>Problema Especifico</p> <p>¿Existe relación entre las competencias personales y la</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios en la</p>	<p>limpias y modernas, mobiliario cómodo y espacios adecuados al estudio. Los ítems limpieza y comodidad fueron los que explicaron una mayor</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>H1.</p> <p>Existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Atención de calidad</p> <p>Competencia s personales</p> <p>Cortesía</p>	<p>(Danhke, 1989, c.p Baptista, Fernández y Sampieri, 2004)</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p style="text-align: center;">No experimental</p> <p>El proyecto de investigación se adapta al diseño de</p>
				<p>Variable Dependiente</p>	

<p>satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno?</p> <p>¿Existe relación entre la atención de calidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno?</p> <p>¿Existe relación entre la satisfacción de los usuarios y la importancia que dan a los servicios que prestan a nuestra empresa?</p>	<p>AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno.</p> <p>b. Determinar la relación entre la atención de calidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno.</p> <p>c. Determinar la relación entre la satisfacción de los usuarios y la importancia que dan a los servicios que prestan a nuestra empresa.</p>	<p>varianza indirecta de la satisfacción y la intención de recomendar.</p> <p>(Requena, María; 2007). En la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes, se puede observar en la dimensión de tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos y personal y materiales de comunicación) los gerentes generales cree que están prestando un buen servicio con el 60%.</p>	<p>usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno</p> <p>H2</p> <p>Existe relación significativa entre la atención de calidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno</p> <p>H3.</p> <p>Existe relación significativa la satisfacción de los usuarios y la importancia que dan a los servicios que prestan a nuestra empresa.</p>	<p>Satisfacción de los usuarios</p> <p>Indicadores</p> <p>Confianza en el servicio</p> <p>Trato recibido</p>	<p>investigación no experimental transaccional por que se realizará en un solo momento y no habrá manipulación de las variables, debido a que estas serán estudiadas y observadas en la realidad.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La investigación se realiza con una población formada por los usuarios (proveedores) de la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno.</p> <p>Técnicas.-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Encuestas. <p>Instrumentos.-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Trato directo - Ficha de observación
--	---	---	---	---	---

Anexo 2: Matriz de operacionalización

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SCALA DE MEDICION
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Capacidad de respuesta.</p>	<p>Consistencia del servicio Seguridad Aspectos tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Se realizó el servicio en un plazo adecuado. ☛ Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. ☛ El personal le informa con todo detalle y claridad los servicios Ud., prestara a la empresa. ☛ Considera que el personal que lo atiende muestra buena disposición para atenderlo. ☛ Los servicios prestados siguieron el cronograma pre-establecido. 	<p>LIKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

	Cortesía	Trato personal Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ☛ El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje comprensible desde su perspectiva. ☛ El personal que lo atiende da un trato respetuoso amical hacia usted. ☛ El personal que lo recibe se muestra dispuesto a ayudarle con todo aquello que necesita usted. ☛ Se siente cómodo con el trato que le dan en la empresa. ☛ El trato recibido fue cordial durante todo el proceso. 	<p>LIKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Competencias personales	Personalidad Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Los trabajadores muestran que están preparados para solucionar situaciones de conflictos que pueda surgir con los clientes finales. ☛ El personal que lo atiende 	<p>LIKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca

		laboral	<p>muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☛ El personal que lo atiende muestra dominio en su puesto de trabajo. ☛ El personal es eficiente durante la prestación del servicio. ☛ El personal está cualificado para resolver los nuevos problemas y retos que se presentan en la empresa. 	<p>2. Casi nunca</p> <p>3. Algunas veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción de los usuarios</p>	Confianza del servicio	<p>Experiencia laboral</p> <p>Valoración del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Considera que siempre están dispuestos a ayudarlo y trabajar en equipo. ☛ El servicio que recibe cumplió con sus expectativas. ☛ El personal que labora en la agencia de viajes ve sus 	<p>LIKERT</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. Algunas veces</p> <p>4. Casi siempre</p>

		Seguridad	<p>necesidades como tuyas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☛ Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades. ☛ El personal supero las expectativas esperadas en la solución de los problemas. ☛ Encuentra mejores soluciones a sus necesidades. ☛ El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted. ☛ Cuando finaliza el proceso de atención se siente satisfecho en todos los aspectos. 	5. Siempre
	Trato recibido	Buen servicio Percepción Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Considera que siempre están dispuestos a ayudarlo y trabajar en equipo. ☛ El servicio que recibe cumplió con sus expectativas. ☛ El personal que labora en la 	

			<p>agencia de viajes ve sus necesidades como suyas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☛ Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades. ☛ El personal supero las expectativas esperadas en la solución de los problemas. ☛ Encuentra mejores soluciones a sus necesidades. ☛ El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted. ☛ Cuando finaliza el proceso de atención se siente satisfecho en todos los aspectos. 	<p>LIKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
--	--	--	---	--

Anexo 3: Instrumentos

ENCUESTA A USUARIOS

Estimado Señor

(a).....

Agradezco anticipadamente su colaboración, para poder darnos su opinión sobre la AVT Quimbaya Tours Sucursal Puno, para el trabajo de investigación titulado: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA AVT QUIMBAYA TOURS SUCURSAL PUNO- 2017**”. Agradecemos no consignar datos personales, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa que se adecue a su criterio.

Sexo: M F

Tomar en cuenta para todas las preguntas las veces que acude o solicita información usted a la agencia de viajes Quimbaya Tours Sucursal Puno.

1=Nunca; 2=Casi nunca; 3=Algunas veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Nº	Items					
	I. DIMENSION : CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1	Se realizó el servicio en un plazo adecuado.					
2	Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
3	El personal le informa con todo detalle y claridad los servicios Ud., prestara a la					
4	Considera que el personal que lo atiende muestra buena disposición para atenderlo.					
5	Los servicios prestados siguieron el cronograma pre-establecido.					
	DIMENSION CORTESIA	1	2	3	4	5
6	El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje comprensible desde su perspectiva.					

7	El personal que lo atiende da un trato respetuoso amical hacia usted.					
8	El personal que lo recibe se muestra dispuesto a ayudarlo con todo aquello que necesita usted.					
9	Se siente cómodo con el trato que le dan en la empresa.					
10	El trato recibido fue cordial durante todo el proceso.					
	DIMENSION COMPETENCIAS PERSONALES	1	2	3	4	5
11	Los trabajadores muestran que están preparados para solucionar situaciones de conflictos que puedan surgir con los clientes finales.					
12	El personal que lo atiende muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.					
13	El personal que lo atiende muestra dominio en su puesto de trabajo.					
14	El personal es eficiente durante la prestación del servicio.					
15	El personal está cualificado para resolver los nuevos problemas y retos que se presentan en la empresa					

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL USUARIO

	DIMENSIÓN: CONFIANZA EN EL SERVICIO	1	2	3	4	5
16	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted.					

17	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas.					
18	La prestación del servicio en la agencia es muy burocrática.					
19	La atención que recibe por parte del personal le parece lo adecuado					
20	Cree Ud. que el pago por sus honorarios va acorde a la calidad de servicio que brinda.					
21	El personal transmite honestidad y confianza al prestarle el servicio.					
22	Cuando tiene inconvenientes tiene usted la seguridad que serán resueltos a la brevedad.					
	DIMENSIÓN: TRATO RECIBIDO	1	2	3	4	5
23	Considera que siempre están dispuestos a ayudarlo y trabajar en equipo.					
24	El servicio que recibe cumplió con sus expectativas					
25	El personal que labora en la agencia de viajes ve sus necesidades como tuyas.					
26	Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades.					
27	El personal supero las expectativas esperadas en la solución de los problemas.					
28	Encuentra mejores soluciones a sus necesidades					
29	El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.					
30	Cuando finaliza el proceso de atención se siente satisfecho en todos los aspectos.					

GRACIAS POR SU AYUDA.....

Anexo 4: Validación de Instrumentos

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
DEPENDIENTE: ATENCION AL USUARIO

Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sug
	Si	No	Si	No	Si	No	
I. DIMENSION : CAPACIDAD DE RESPUESTA							
Se realizó el servicio en un plazo adecuado.	✓		✓		✓		
Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.	✓		✓		✓		
El personal le informa con todo detalle y claridad los servicios Ud., prestara a la empresa.	✓		✓		✓		
Considera que el personal que lo atiende muestra buena disposición para atenderlo.	✓		✓		✓		
Los servicios prestados siguieron el cronograma pre-establecido.	✓		✓		✓		
II. DIMENSION CORTESIA							
El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje comprensible desde su perspectiva.	✓		✓		✓		
El personal que lo atiende da un trato respetuoso amical hacia usted.	✓		✓		✓		
El personal que lo recibe se muestra dispuesto a ayudarle con todo aquello que necesita usted.	✓		✓		✓		
Se siente cómodo con el trato que le dan en la empresa.	✓		✓		✓		
El trato recibido fue cordial durante todo el proceso.	✓		✓		✓		

III. DIMENSION COMPETENCIAS PERSONALES							
1	Los trabajadores muestran que están preparados para solucionar situaciones de conflictos que pueda surgir con los clientes finales.	✓		✓		✓	
2	El personal que lo atiende muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.	✓		✓		✓	
3	El personal que lo atiende muestra dominio en su puesto de trabajo.	✓		✓		✓	
4	El personal es eficiente durante la prestación del servicio.	✓		✓		✓	
5	El personal está cualificado para resolver los nuevos problemas y retos que se presentan en la empresa	✓		✓		✓	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL USUARIO

IV. DIMENSIÓN: CONFIANZA EN EL SERVICIO							
	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted.	✓		✓		✓	
	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas.	✓		✓		✓	
	La prestación del servicio en la agencia es muy burocrática.	✓		✓		✓	
	La atención que recibe por parte del personal le parece lo adecuado	✓		✓		✓	
	Cree Ud. que el pago por sus honorarios va acorde a la calidad de servicio que brinda.	✓		✓		✓	
	El personal transmite honestidad y confianza al prestarle el servicio.	✓		✓		✓	
	Cuando tiene inconvenientes tiene usted la seguridad que serán resueltos a la brevedad.	✓		✓		✓	
V. DIMENSIÓN: TRATO RECIBIDO							

Considera que siempre están dispuestos a ayudarlo y trabajar en equipo.	✓		✓		✓		
El servicio que recibe cumplió con sus expectativas	✓		✓		✓		
El personal que labora en la agencia de viajes ve sus necesidades como suyas.	✓		✓		✓		
Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades	✓		✓		✓		
El personal supero las expectativas esperadas en la solución de los problemas	✓		✓		✓		
Encuentra mejores soluciones a sus necesidades	✓		✓		✓		
El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	✓		✓		✓		
Cuando finaliza el proceso de atención se siente satisfecho en todos los aspectos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

BARRANTES RIOS EDMUNDO JOSÉ

DNI: 25651955

Especialidad del validador: Docente Temático

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

Anexo N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia (1)		Relevancia (2)		Claridad (3)		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. DIMENSION : CAPACIDAD DE RESPUESTA							
1	Se realizó el servicio en un plazo adecuado.							
2	Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.							
3	El personal le informa con todo detalle y claridad los servicios Ud., prestara a la empresa.							
4	Considera que el personal que lo atiende muestra buena disposición para atenderlo.							
5	Los servicios prestados siguieron el cronograma pre-establecido.							
	II. DIMENSION CORTESIA							
6	El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje comprensible desde su perspectiva.							
7	El personal que lo atiende da un trato respetuoso amical hacia usted.							
8	El personal que lo recibe se muestra dispuesto a ayudarlo con todo aquello que necesita usted.							
9	Se siente cómodo con el trato que le dan en la empresa.							
10	El trato recibido fue cordial durante todo el proceso.							
	III. DIMENSION COMPETENCIAS PERSONALES							
11	Los trabajadores muestran que están preparados para solucionar situaciones de conflictos que puedan surgir con los clientes finales.							

12	El personal que lo atiende muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.							
13	El personal que lo atiende muestra dominio en su puesto de trabajo.							
14	El personal es eficiente durante la prestación del servicio.							
15	El personal está cualificado para resolver los nuevos problemas y retos que se presentan en la empresa							

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL USUARIO

	IV. DIMENSIÓN: CONFIANZA EN EL SERVICIO							
16	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted.							
17	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas.							
18	La prestación del servicio en la agencia es muy burocrática.							
19	La atención que recibe por parte del personal le parece lo adecuado							
20	Cree Ud. que el pago por sus honorarios va acorde a la calidad de servicio que brinda.							
21	El personal transmite honestidad y confianza al prestarle el servicio.							
22	Cuando tiene inconvenientes tiene usted la seguridad que serán resueltos a la brevedad.							
	V. DIMENSIÓN: TRATO RECIBIDO							
23	Considera que siempre están dispuestos a ayudarlo y trabajar en equipo.							
24	El servicio que recibe cumplió con sus expectativas							
25	El personal que labora en la agencia de viajes ve sus necesidades como suyas.							

26	Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades.							
27	El personal supero las expectativas esperadas en la solución de los problemas.							
28	Encuentra mejores soluciones a sus necesidades							
29	El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.							
30	Cuando finaliza el proceso de atención se siente satisfecho en todos los aspectos.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:

.....

DNI:

Especialidad del validador:

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Anexo 5: Matriz de Datos

VI: CALIDAD DE SERVICIO										VD: SATISFACCION DEL USUARIO										VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE									
FACILIDAD DE RESPUESTA				CORTESIA			COMPETENCIAS PERSONALES			CONFIANZA EN EL SERVICIO					TRATO RECIBIDO							TOTAL	TOTAL								
p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	TOTAL	TOTAL	
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	69	71	
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	68	70
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	69	68
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	70	69
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	72	67
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	70	71
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	66	70	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	71	65
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	72	68	
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	68	68
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	69	71
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	69	67	
5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	67	70	
5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	64	68	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72	66	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	74	66	
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	69	68	
4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	65	64	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	74	69	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	68	67	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	69	69	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	66	70	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72	71	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	67	70	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	70	69	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	68	71	
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	68	68	
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	68	70	
5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	62	70	
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68	68	
PROMEDIO																												68.8	68.6333333		

De los Encuestados se observa que la Capacitación se se llega a concretar, resultando ser alta porque la Gestion administrativa si es el adecuado

CAPACITACIÓN	Rango: Alta: 73 - 100
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Rango: Buena 73 - 100