

## CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL

## QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION IN THE INKA WASI TRAVEL AGENCY

 Ethel Mishell Pasco Malca<sup>1a</sup>

 Juan Amílcar Villanueva Calderón<sup>1b</sup>



Fecha de recepción : 02 abril 2021

Fecha de aprobación : 23 junio 2021

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>

### Resumen

La presente investigación, realizada en una agencia de viaje en Lima Centro, en donde se propuso como objetivo general identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. La investigación tiene una representación de la gestión y la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente. Esta muestra una representatividad de suma relevancia, puesto que, a través de los resultados, podrán plantearse parámetros correspondientes a un diseño de implementación de un método de servicio de eficacia, que contenga un manual con indicadores de gestión, que parten a raíz de las necesidades de la agencia de viaje evaluada, con el fin de favorecer el capital formativo y los productos. La metodología responde a una investigación cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional. Se hizo uso de dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una muestra de 187 clientas de dicha agencia de viaje. Entre los principales resultados, se obtuvo una relación estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede concluir, que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, eficiencia, gestión empresarial.

### Abstract

The present investigation, carried out in a travel agency in Central Lima, where the general objective was to identify the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Inka Wasi travel agency. The study was carried out from a management and service quality perspective in relation to customer satisfaction. This shows a highly relevant representativeness, since, through the results, parameters corresponding to an implementation design of an efficiency service method may be proposed, which contains a manual with management indicators, which are based on the needs of the evaluated travel agency, in order to favor training capital and products. The methodology responds to a quantitative investigation, of a non-experimental design at a correlational level. Two questionnaires were used to evaluate the quality of service and customer satisfaction in a sample of 187 clients of said travel agency. Among the main results, a statistically significant relationship ( $p = 0.001$ ) was obtained between service quality and customer satisfaction. Therefore, it can be concluded that the perception that clients have about the quality of service provided by the travel agency must comply with the quality standards offered, to be considered satisfied.

**Keywords:** Strategies, quality standards, service, satisfaction and tourism, efficiency.

---

<sup>1</sup> Universidad Señor de Sipán

<sup>a</sup> Egresada de Turismo y Negocios, [pmalcaethelmish@crece.uss.edu.pe](mailto:pmalcaethelmish@crece.uss.edu.pe)

<sup>b</sup> Maestro en Administración de Negocios, [jamilcarvc@crece.uss.edu.pe](mailto:jamilcarvc@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

El sector turístico para la Organización Mundial del Turismo OMT (2001), representa una actividad a nivel mundial que tiene implicancias en todos los niveles de la sociedad y que en la actualidad viene generando ingresos económicos, mayores o iguales a la industria petrolera, alimenticia o automovilística. El turismo es participe del comercio a nivel global y genera ganancias económicas sustanciales a países en vías de desarrollo (Romaní, 2017). Además, se ha generado un incremento de la diversificación y la competencia entre lugares o puntos turísticos, por lo que resulta relevante capacitar y entrenar a los agentes involucrados directamente con esta actividad (Calvopiña, 2017) y las comunidades receptoras de turistas y a los establecimientos agencias de viaje turístico, para brindar un servicio óptimo.

En tanto, el servicio turístico debe cumplir con estándares de calidad adecuados. Para la OMT (2001) un servicio de calidad comprende una secuencia de procesos y sistemas tanto para el estado como para el sector privado, puesto que deben realizar un trabajo conjunto con el propósito para determinar las deficiencias y problemáticas suscitadas en este sector. Según Castañeda (1999), se debe establecer un plan de calidad en donde este sistema aplicable a un producto o servicio efectúe continuamente mejoras o ajustes necesarios

Adicionalmente, la satisfacción del turista representa una las principales causas de investigación en el campo del turismo, los cuales dependen, en su mayoría, de características propias del lugar a visitar. En ese sentido, la satisfacción del turista o cliente guarda relación con las expectativas previas que éste tenga del viaje y destino (Antón, Camarero, y Laguna, 2014). Es por ello, que la satisfacción en este campo turístico está comprendida por la experiencia global, en donde se incluyen las siguientes áreas: entretenimiento, conocimiento, educación y sociabilización. Por lo que, la satisfacción con el viaje, se asocia al deseo de experimentar nuevamente la misma satisfacción y las ganas de volver al mismo destino (Antón et al. 2014).

De esta manera, ambas variables en estudio son temas de relevante importancia en el mundo. Así pues, dentro de los propósitos de las empresas es brindar calidad en sus servicios turísticos, lo cual ha sido una tarea ardua del estado, quienes a través de políticas públicas buscan potencializar este servicio para mantener estándares competentes en el mercado interno y externo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2016).

Evidentemente, para poder asegurar la prestación del usuario es esencial que el usuario genere una buena opinión de las compañías, de esa forma la empresa asegura beneficios en sus ingresos. En cambio, si el usuario se encuentra insatisfecho tendrá una opinión negativa de la compañía y la transmitirá sus allegados y de esa forma no recomendará el servicio incluso podría abandonar el mercado (Ramos, 2017).

Luego del planteamiento del problema, se procede a formular el problema de investigación de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel?

Así mismo, se tiene como objetivo:

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.

Como propósito, la investigación requiere conocer las características y elementos de la gestión de la calidad de servicio; sobre todo, como se desarrollan en las agencias de viaje y la percepción que tiene el cliente acerca del servicio brindado.

Desde una perspectiva de la gestión y la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, se ha podido observar una escasa investigación que aborden estos constructos. Dentro de sus principales aportes de esta investigación es determinar elementos, operaciones, modeladores y asemejar principios que determinen las posibles relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (visitante y personal).

La investigación, tendrá un porte de características teóricas, puesto que permitirá la acomodación y aterrizaje del concepto de instrumentos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, asimismo contribuirá en la realización de hipótesis, tecnologías, métodos y elaboración de herramientas de encargo con el fin de favorecer el capital formativo.

A nivel práctico, se justifica puesto que permitirá generar una gestión óptima para potencializar la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje turístico, con el propósito de incrementar el turismo en el país, en donde el cliente se lleve una buena impresión del patrimonio cultural y del servicio brindado por las agencias de viaje.

A nivel metodológico, la investigación ayudará mediante la aplicación de la metodología no experimental y descriptiva y el análisis bibliográfico de las investigaciones utilizadas, para ser aplicada en otros estudios similares.

## **2. Material y métodos**

La investigación es cuantitativa y se aplicaron dos cuestionarios, las cuales facilitaran saber cómo se encuentra la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje de Lima Centro. El diseño es no experimental de corte transversal, puesto que se usaron instrumentos de recolección de información, no se realizó ninguna manipulación de la muestra y se llevó a cabo en un momento único en el tiempo. El nivel es correlacional, cuyo propósito es buscar o establecer la posible conexión o nexo entre variables, como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Para la investigación se contó con una población aproximada de 360 clientes externos en un periodo aproximado de un mes, considerando aquellos que sean mayores a 18 años de edad, ambos sexos, que hayan frecuentado la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima. En relación a la muestra estuvo compuesta por 187 clientes externos determinados a través de la fórmula del tamaño muestral. El muestreo aplicado fue el no probabilístico, por lo que no se basó en las probabilidades, permitiendo la selección de los participantes, según los criterios del investigador crea adecuados para el estudio. En tanto, para las evaluaciones se hicieron uso de dos cuestionarios que permitieron evaluar la calidad del servicio de la agencia y la percepción de satisfacción del cliente.

El análisis de los datos, fue a través del programa de análisis estadístico SPSS versión 23. El cual permitió analizar de manera descriptivo e inferencial las variables planteadas. Para determinar la relación de variables se hizo uso de la prueba de Rho Spearman.

La ética de investigación, se respetó la autoría de las investigaciones utilizadas, citando mediante el estilo APA a todos los autores respectivos. Se tuvo en cuenta criterios éticos como, la confidencialidad de los datos y de los evaluados, el manejo de riesgos, principios de justicia y la libre participación del respeto de las personas.

### 3. Resultados.

**Tabla 1**

Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	187	187
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	187	187

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

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 1, se evidencia una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes externos de la agencia de viaje, en donde se puede observar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.248, lo que quiere decir que se evidencia una correlación positiva baja. Por otro lado, el resultado es significativo, puesto que el valor es menor a  $p < 0.05$  y N187 siendo la totalidad de la población evaluada. Concluyendo que a mejor calidad de servicio brindada por la agencia, mejor será la percepción que tengan los clientes sobre la satisfacción del servicio.

**Tabla 2**

Niveles de Calidad de Servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	110	58,8	58,8	64,2
Alto	67	35,8	35,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 2 se evidencia que un 58,8% igual a 110 encuestados, muestran un nivel medio, el 35,8% igual a 67 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

**Tabla 3**

Niveles de la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	74	39,6	39,6	44,9
Alto	103	55,1	55,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 3 se aprecia que los resultados agrupados de la dimensión tangibilidad muestran un 55,1% igual a 103 encuestados, muestran un nivel alto, el 39,6% igual a 74 encuestados, muestran un

nivel medio y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

**Tabla 4**

Niveles de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	4,8	4,8	4,8
Medio	106	56,7	56,7	61,5
Alto	72	38,5	38,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 4, los resultados agrupados de la dimensión fiabilidad muestran que un 56,7% igual a 106 encuestados, muestran un nivel medio, el 38,5% igual a 72 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 4,8% igual a 9 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

**Tabla 5**

Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	104	55,6	55,6	61,0
Alto	73	39,0	39,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 5, los resultados agrupados de la dimensión capacidad de respuesta muestran un 55,6% igual a 104 encuestados, muestran un nivel medio, el 39,0% igual a 73 encuestados un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

**Tabla 6**

Niveles de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	4,8	4,8	4,8
Medio	150	80,2	80,2	85,0
Alto	28	15,0	15,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 6, los resultados agrupados de la dimensión seguridad muestra un 80,2% igual a 150 encuestados un nivel medio, el 15% igual a 28 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 4,8% igual a 9 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

**Tabla 7**

Niveles de la dimensión Empatía de la calidad de servicio según la percepción de los clientes de una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	98	52,4	52,4	57,8
Alto	79	42,2	42,2	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 7, los resultados agrupados de la dimensión empatía muestran un 52,4% igual a 98 encuestados un nivel medio, el 42,2% igual a 79 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles en la dimensión empatía de la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la agencia de viaje.

**Tabla 8**

Niveles de la Satisfacción del Cliente en una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	81	43,3	43,3	48,7
Alto	96	51,3	51,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 8, se evidencia que un 51,3% igual a 96 encuestados, muestran un nivel alto, el 43,3% igual a 81 encuestados, muestran un nivel medio y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje.

**Tabla 9**

Niveles de la dimensión Rendimiento Percibido de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	111	59,4	59,4	64,7
Alto	66	35,3	35,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 9, los resultados agrupados de la dimensión rendimiento percibido muestran un 59,4% igual a 111 encuestados un nivel medio, el 35,3% igual a 66 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la dimensión rendimiento percibido de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje.

**Tabla 10**

Niveles de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	5,3	5,3	5,3
Medio	134	71,7	71,7	77,0
Alto	43	23,0	23,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.

En la tabla 10, los resultados agrupados de la dimensión expectativas muestran que un 1,7% igual a 10 encuestados un nivel bajo, el 71,7% igual a 134 encuestados, muestran un nivel medio y por último un 23,0% igual a 43 encuestados, mostraron un nivel alto, como parte de los niveles de la dimensión expectativas de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje.

**Tabla 11**

Niveles de la dimensión Satisfacción de la satisfacción del cliente en una agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	5,9	5,9	5,9
Medio	157	84,0	84,0	89,8
Alto	19	10,2	10,2	100,0
Total	187	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia, según el análisis de resultados a través del programa SPSS v – 23.*

En la tabla 11, los resultados agrupados de la dimensión satisfacción muestran que un 84% igual a 157 encuestados un nivel medio, el 10,2% igual a 19 encuestados, muestran un nivel alto y por último un 5,9% igual a 11 encuestados, mostraron un nivel bajo, como parte de los niveles de la dimensión satisfacción de la satisfacción del cliente en la agencia de viaje.

#### 4. Discusión de los resultados

Se obtuvo que el nivel de la calidad del servicio y sus dimensiones son percibidas por los clientes de la agencia de viaje como moderada, salvo la dimensión de tangibilidad, la cual se considera un promedio alto; en tanto predomina un promedio alto de satisfacción al cliente; estos resultados son compatibles con los de García (2016) el cual menciona que los clientes tienen una percepción positiva de la calidad y suelen quedar satisfechos con el servicio.

Se muestra que la calidad de servicio se correlaciona estadísticamente y de modo indicativo con la satisfacción del cliente, estos datos se son similares a los de Espinoza (2018), Asimismo, Cipriano (2019), halló relación entre ambas variables, la correlación era perfecta, en la cual el autor infiere que la calidad del servicio es un factor esencial para compensar las demandas del consumidor, también Rimarachín (2015), encuentra relación estadística significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, por lo cual es importante que la empresa pueda procurar compensar las parvedades del consumidor en función a los servicios brindados y se debe evitar cometer errores o solucionarlos lo antes posible para evitar una distorsión del servicio que se quiere brindar. Rivadeneira (2019), también halló relación entre ambas variables en una agencia de viajes y asesoría de turismo, el autor indica que si se logra mejorar la calidad del servicio entonces aumentará la satisfacción de los clientes. Diversas investigaciones sugieren que la disposición del servicio es un elemento primordial y se correlaciona con la complacencia del consumidor, el cual podría sentirse bien al percibir que la empresa cumple con las expectativas planteadas y con el servicio que ofrece de manera efectiva y oportuna.

En la investigación se encontró que la tangibilidad y la satisfacción del cliente tienen una relación estadística significativa, estos datos también fueron hallados por Ruano (2004), el cual encontró que la presentación de la empresa influye directamente con la percepción del cliente; por lo cual, consideran que el estado físico de las instalaciones es sumamente importante para que el cliente valore de forma positiva a la empresa. Carmona (2019), halló que la infraestructura de la agencia interviene en la apreciación de la calidad del servicio, el buen material publicitario genera una percepción de buena calidad; asimismo, un ambiente agradable causaría que el cliente se siente cómodo. Además, Romani (2017) que el presentar instalaciones y la vestimenta del personal con suma pulcritud, así como un establecimiento visualmente agradable que transmita confianza en el cliente y la seriedad de la empresa, conllevaría a una percepción positiva del cliente y alto nivel de satisfacción.

Se halló relación estadística significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, estos resultados concuerdan con los de Valdiviezo (2017), resaltan la labor bien realizada de los empleados con escasos o nulos errores. Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) señalan que la calidad de servicio está relacionada con el horario de atención, la información que brinda, los tiempos de espera y las respuestas que otorgan. Asimismo, Carmona (2019), indican que la fiabilidad es importante para que la empresa pueda conseguir nuevos clientes y crecimiento. García (2016) menciona que el propio elegido a

suministrar la prestación debe mostrar afabilidad y sinceridad al transmitir las características y pormenores del servicio y/o productos, además, tiene que cumplir con las promesas expuestas al cliente, procurando solucionar cualquier tipo de inconveniente que perjudique el servicio. Según señala Cipriano (2019) la calidad de la fiabilidad del servicio es factor relevante, por ello se debe afinar el procedimiento y solucionar cualquier indicador que perjudique el servicio brindado, dado que estos suelen ser valorados significativamente por los clientes.

También se halló relación estadística demostrativa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, la cual sugiere que mientras mayor sea la capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente, estos datos son congruentes con los expuestos por Carmona (2019) el cual menciona que es importante que el personal o la entidad misma pueda responder con prontitud a las inquietudes del cliente, resaltando siempre una forma amable de transmitir el mensaje, asimismo Lavado (2016) añade que un servicio percibido como excelente suele resolver los inconvenientes de manera casi inmediata, generando complacencia en el cliente y brindado los servicios propuestos de forma rápida, también Rimarachín (2015), resalta la importancia de cumplir con el servicio de manera oportuna y evitar cometer errores. Entonces, es importante que la respuesta de la empresa ante el servicio solicitado sea realizada con prontitud y, al verse afectada por algún inconveniente o error, tratar de enmendarlo lo antes posible.

Se encontró relación estadística significativa positiva entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, en la cual, si la seguridad aumenta, entonces la satisfacción también suele aumentar, resultados similares fueron hallados por Valdiviezo (2017), donde halló una correlación moderada, señalando que uno de los aspectos más valorados es el conocimiento que tienen para realizar una buena atención, además de la seguridad en las transacciones que se realizan; asimismo Carmona (2019) sugiere que la seguridad es una dimensión sumamente importante para la percepción positiva de la satisfacción del cliente, señala que un personal amable y capacitado transmite al usuario confianza para tomar sus decisiones al realizar la adquisición del servicio. Moreno (2018), indica que la actitud cortés de los colaboradores al resolver de forma precisa las dudas del usuario es un factor fundamental para transmitir confianza, la cual conllevaría a una percepción de seguridad que promovería la recurrencia en el establecimiento.

Asimismo, se halló relación estadística significativa positiva perfecta para la dimensión empatía y satisfacción al cliente, de la cual, se deduce que, cuanto un nivel aumente el otro también se vería en aumento. Valdiviezo (2017) evidenció resultados similares, donde resalta la importancia que los horarios sean convenientes para los clientes y la percepción de una atención personalizada; estos tendrían un gran peso al momento que el usuario se aprecie pagado con la prestación. Junto con ello, Carmona (2019), también recalca la importancia de la atención individualizada en relación a la satisfacción del cliente, sostiene que la comprensión de las necesidades del usuario son determinantes en la empatía, la cual lograría un enganche con clientes; siguiendo la misma línea, Ramos (2017) concede a la atención personalizada de calidad una gran relevancia, debido a que este es un diferenciador de otros servicios que buscan tener una mayor demanda, la percepción una alta calidad en la atención personalizada, generaría una fidelización con el usuario. Dado estos indicadores es importante minimizar las brechas y brindar un favor íntegro conforme a las demandas del comprador.

## **5. Conclusiones:**

Se evidencia que los clientes en la agencia de Viaje Inka Wasi Travel se concluye existe una relación significativa directa entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una fuerza de correlación baja, donde se estima con una mayor valoración las instalaciones y la presencia de los usuarios.

Se observó que la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente tienen una relación estadística significativa directa. Se puede resaltar que las instalaciones tienen un papel fundamental en la percepción positiva ante los usuarios, los cuales suelen estar satisfechos.



Además, la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente tienen una relación estadística significativa directa. De lo cual, la confianza en el servicio brindado es valorado de forma positiva, asimismo, las personas suelen quedar satisfechas ante ello.

Por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente tienen una relación estadística significativa. Se resalta la prontitud de respuesta de la empresa y la capacidad de solucionar inconvenientes que eviten el retraso de su servicio.

En tanto, la dimensión seguridad y satisfacción al cliente poseen una relación estadística significativa. De ello, resalta que la empresa suele transmitir confianza y cumplir con los servicios propuestos.

Por último, la dimensión empatía y satisfacción al cliente tienen relación estadística significativa. De lo cual, suelen priorizar una atención individualizada, la cual se percibe como algo positivo por los clientes.

## 6. Referencias

- Antón, C.; Camarero, C. y Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 35: 1-23.
- Carmona, M. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad del servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1922>
- Castañeda, G. (1999). Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana.
- Castro, Zamora y Gutiérrez (2015). Factores determinantes de la calidad del servicio a la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Martín-Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1910/ITEM%4011458-646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvopiña, D. (2017). Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Cipriano, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A.: Agencia Huancayo – 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6037/1/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Cipriano\\_Cerron\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6037/1/IV_FCE_308_TE_Cipriano_Cerron_2019.pdf)
- Espinoza, C. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*. vol. 7(3).

- García, J. (2016). *Calidad de servicio en la agencia de viajes Pain Tours – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2253/Garc%c3%ada\\_GJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2253/Garc%c3%ada_GJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR)*.
- Moreno, B. (2018). *Gestión bajo el enfoque de Atención al cliente, en las mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018*. Pucallpa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5926/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MORENO\\_VASQUEZ\\_BETSY\\_REYNA.p](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5926/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MORENO_VASQUEZ_BETSY_REYNA.p)
- Organización Mundial de Turismo (2001). *Cooperación entre Sectores Público y Privado Mejorando la Competitividad Turística*. Madrid, España.
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Rimarachín, L. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1224/LUCELINA%20RIMARACHIN%20DELGADO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rivadeneira, A. (2019). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima – Perú, año 2019* [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23914/Rivadeneira%20Cuya%20Parcial%20PDF.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>