



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los
clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en
Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025**

Tesis presentada por:

Aparicio Manrique, Diana Karina

ORCID: 0009-0000-0872-6605

Contreras Carpio, Mariafernanda Cecilia

ORCID: 0009-0007-3579-2959

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesor:

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACIÓN SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 26 de Abril del 2026

Dictamen: 013294-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 013294, presentado por:

2018240172 - APARICIO MANRIQUE DIANA KARINA

2018221712 - CONTRERAS CARPIO MARIAFERNANDA CECILIA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES PERUANOS QUE PARTICIPARON EN EL PROGRAMA WORK AND TRAVEL EN
ESTADOS UNIDOS, DURANTE LOS AÑOS 2023 AL 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR



70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR



45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR



Relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa Work and Travel en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

3%

2

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to St. Xavier University

Trabajo del estudiante

1%

5

John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de servicio en el proceso de admisión. Un enfoque práctico para la gestión de la calidad", ACVENISPROH Académico, 2023

Publicación

1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Hermen y Rosa, por su apoyo constante, esfuerzo y confianza en mí, que hicieron posible alcanzar esta meta académica. Gracias por estar siempre a mi lado y por animarme a seguir adelante en cada etapa de mi formación.

Asimismo, dedico este trabajo a mis tíos Carlos y Margoth, por motivarme a terminar esta tesis y por impulsarme siempre a aspirar a mejores oportunidades y metas en la vida.

Este trabajo es resultado de ese apoyo.

Aparicio Manrique, Diana Karina

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mis abuelos, Gina y Esaúl, por su amor y por el apoyo incondicional que ha acompañado de manera constante mi formación personal y académica.

Asimismo, dedico esta tesis a mis padres, Cecilia y Delfor, por su orientación y sacrificio permanente, así como por confiar en mis capacidades y motivarme a perseverar hasta alcanzar esta meta profesional.

Contreras Carpio, Mariafernanda Cecilia

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada decisión tomada a lo largo de mi formación académica.

De igual manera, agradezco a Mafer, mi compañera de tesis, por confiar en mí, elegirme como compañera y acompañarme en este proceso para cumplir esta meta juntas.

Y a cada persona que participó de esta investigación.

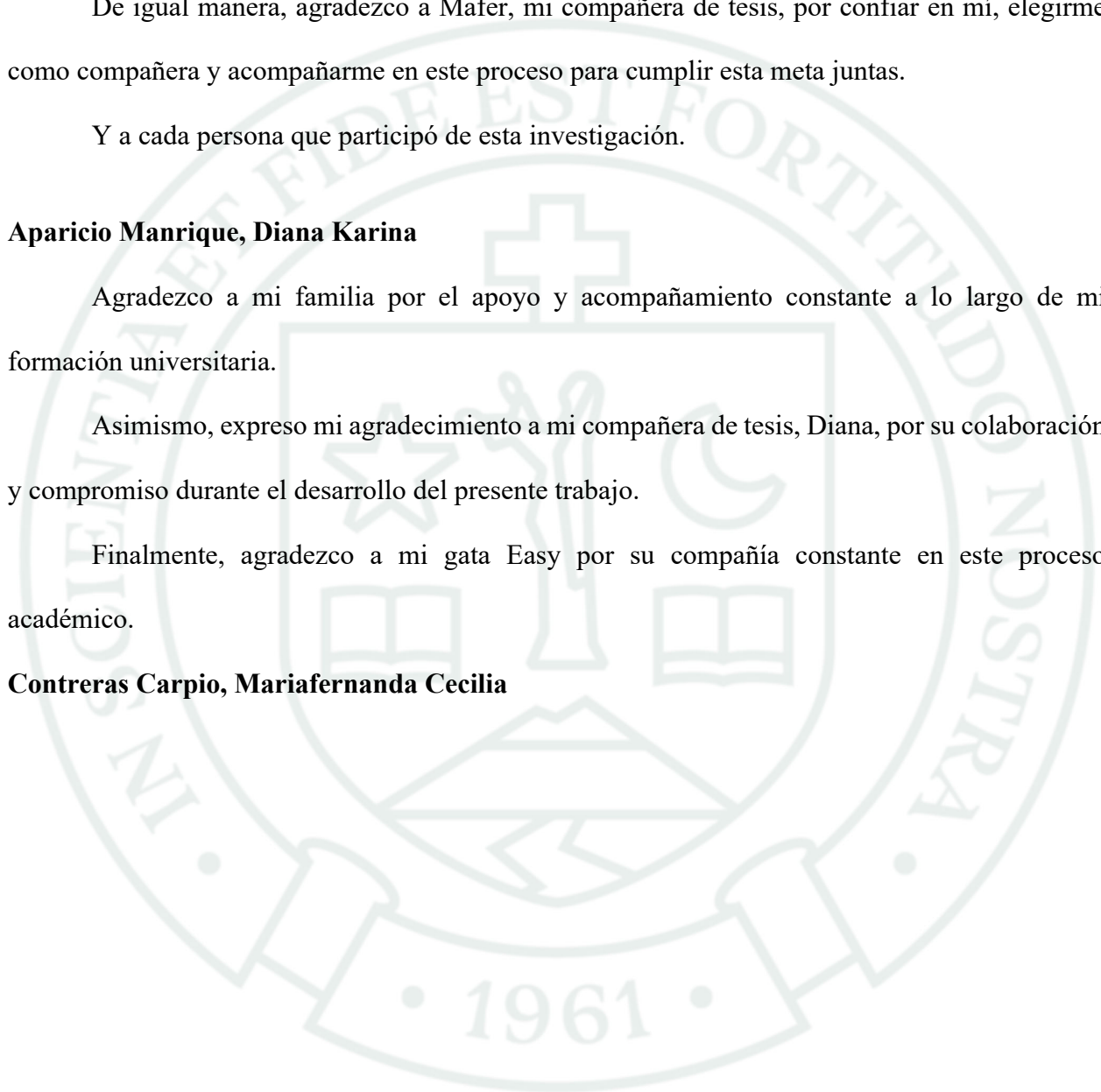
Aparicio Manrique, Diana Karina

Agradezco a mi familia por el apoyo y acompañamiento constante a lo largo de mi formación universitaria.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mi compañera de tesis, Diana, por su colaboración y compromiso durante el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente, agradezco a mi gata Easy por su compañía constante en este proceso académico.

Contreras Carpio, Mariafernanda Cecilia



RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa Work and Travel en Estados Unidos durante los años 2023 al 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental y nivel correlacional. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado y con adecuada confiabilidad. La población estuvo conformada por participantes peruanos del programa Work and Travel, de los cuales se obtuvo una muestra de 364 encuestados, seleccionados bajo criterios de accesibilidad y participación voluntaria.

Para el análisis de datos se aplicaron pruebas de normalidad, determinándose la utilización del coeficiente Rho de Spearman para contrastar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron una correlación alta, positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.774$; $p = 0.000$). Este hallazgo indica que, a mayores niveles percibidos de calidad del servicio brindado por las agencias, mayor es la satisfacción de los participantes del programa. En términos interpretativos, la calidad del servicio se consolida como un factor determinante en la experiencia del cliente, relacionado directamente en su percepción, confianza y evaluación global del programa Work and Travel.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, Work and Travel.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the relationship between service quality at travel agencies and the satisfaction of Peruvian clients who participated in the Work and Travel program in the United States between 2023 and 2025. The study employed a quantitative, basic, non-experimental, correlational design. The data collection technique was a survey, and the instrument was a structured questionnaire with a Likert scale, validated and with adequate reliability. The population consisted of Peruvian participants in the Work and Travel program, from which a sample of 364 respondents was obtained, selected based on accessibility and voluntary participation criteria.

For data analysis, normality tests were applied, and Spearman's rho coefficient was used to assess the relationship between the variables. The results showed a high, positive, and statistically significant correlation between service quality and client satisfaction ($Rho = 0.774$; $p = 0.000$). This finding indicates that higher perceived levels of service quality from agencies correlate with greater participant satisfaction in the program. In interpretive terms, service quality is established as a determining factor in the customer experience, directly associated their perception, trust, and overall evaluation of the Work and Travel program.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Work and Travel.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	5
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	5
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. Enunciado del problema	6
1.2. Descripción del problema	6
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	6
1.2.2. Operacionalización de variables.....	7
1.3. Interrogantes básicas.....	11
1.3.1. Interrogante General	11
1.3.2. Interrogantes específicas.....	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
2.1. Justificación Social	11
2.2. Justificación Práctica	12
2.3. Justificación Teórica	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. Objetivo general.....	13
3.2. Objetivos específicos	13
4. HIPÓTESIS.....	14
4.1. Hipótesis General.....	14
5. MARCO REFERENCIAL	14
5.1. Marco institucional	14
5.1.1. Programa Work and Travel.	14
5.2. Fundamentos teóricos.....	18
5.2.1. Calidad de servicio.....	18
5.2.2. Satisfacción del cliente	44
6. ANTECEDENTES.....	53
6.1. Antecedentes internacionales.....	53
6.2. Antecedentes nacionales.....	55
CAPITULO II	57

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	57
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	58
1.1. Estructura de los Instrumentos.....	58
1.2. Confiabilidad del instrumento.....	58
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	60
2.1. Ubicación espacial	60
2.2. Ubicación temporal.....	60
2.3. Unidades de Estudio	60
2.3.1. Población	60
2.3.2. Muestra	61
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.1. Criterios y procedimientos.....	62
4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS	64
4.1. Consentimiento informado.....	64
CAPITULO III	66
RESULTADOS.....	66
1. Resultados descriptivos	67
1.1. Datos de control	67
1.2. Resultados por indicadores del cuestionario.....	74
1.2.1. Indicadores de calidad de servicio.....	74
1.2.2. Indicadores de satisfacción del cliente	95
1.3. Resultados por niveles	104
1.3.1. Dimensiones de la variable 1	104
1.3.2. Dimensiones de la variable 2.....	106
1.3.3. Variables.....	107
2. Resultados inferenciales.....	108
2.1. Prueba de normalidad	108
2.2. Hipótesis general.....	109
2.3. Resultados por objetivo específico	111
DISCUSIÓN.....	116
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS	126
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	7
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento.....	59
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	62
Tabla 4 <i>Datos de control – edad</i>	67
Tabla 5 <i>Datos de control – sexo</i>	68
Tabla 6 <i>Datos de control – Región del Perú</i>	69
Tabla 7 <i>Datos de control – año en que participó del programa</i>	71
Tabla 8 <i>Datos de control – agencia con la que gestionó el programa</i>	72
Tabla 9 <i>Pregunta – Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas.</i>	74
Tabla 10 <i>Pregunta – El personal lucía presentable y profesional.</i>	75
Tabla 11 <i>Pregunta – El material informativo era claro y actualizado</i>	76
Tabla 12 <i>Pregunta – La agencia disponía de plataformas digitales funciones</i>	78
Tabla 13 <i>Pregunta – El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar.</i>	79
Tabla 14 <i>Pregunta – La agencia cumplió con los servicios ofrecidos en el contrato.</i>	80
Tabla 15 <i>Pregunta – Recibí la visa y pasajes en el plazo establecido.</i>	80
Tabla 16 <i>Pregunta – Los trámites se realizaron correctamente desde el inicio.</i>	82
Tabla 17 <i>Pregunta – No se presentaron errores en mi proceso de postulación.</i>	82
Tabla 18 <i>Pregunta – La agencia respondió rápidamente a mis consultas.</i>	84
Tabla 19 <i>Pregunta – El personal mostró disposición para resolver mis problemas.</i>	85
Tabla 20 <i>Pregunta – En situaciones imprevistas, actuaron con eficacia.</i>	85
Tabla 21 <i>Pregunta – El personal demostró conocimiento sobre el programa.</i>	87
Tabla 22 <i>Pregunta – Me explicaron claramente los requisitos y condiciones.</i>	88
Tabla 23 <i>Pregunta – Confié en las recomendaciones brindadas.</i>	89
Tabla 24 <i>Pregunta – La agencia transmitía seguridad durante todo el proceso.</i>	89
Tabla 25 <i>Pregunta – El personal mostró interés genuino en mis necesidades.</i>	91
Tabla 26 <i>Pregunta – Me ofrecieron opciones personalizadas según mi perfil.</i>	91
Tabla 27 <i>Pregunta – La agencia fue flexible antes mis necesidades personales.</i>	93
Tabla 28 <i>Pregunta – Me sentí acompañado/a y comprendido/a durante el proceso.</i>	93

Tabla 29 <i>Pregunta – Tengo una opinión general positiva sobre la agencia que me gestionó el programa.</i>	95
Tabla 30 <i>Pregunta – Yo me involucré activamente y con responsabilidad durante mi participación.</i>	96
Tabla 31 <i>Pregunta – El servicio brindado cumplió con mis expectativas en términos de eficiencia y calidad.</i>	97
Tabla 32 <i>Pregunta – El acceso a los servicios, trámites y documentos fue ágil y sin complicaciones.</i>	98
Tabla 33 <i>Pregunta – Conocí sobre esta agencia gracias a referencias positivas de otras personas.</i>	99
Tabla 34 <i>Pregunta – Me sentí convencido/a al momento de elegir esta agencia para participar.</i>	100
Tabla 35 <i>Pregunta – Me gustaría repetir esta experiencia con la misma agencia en una próxima oportunidad.</i>	101
Tabla 36 <i>Pregunta – El servicio recibido por parte de la agencia fue profesional y bien organizado.</i>	102
Tabla 37 <i>Pregunta – El programa Work and Travel tuvo un impacto positivo en mi vida académica y personal.</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Nórdico.....	37
Figura 2 Modelo de la Escuela Americana	40
Figura 3 Gaps del Modelo SERVQUAL	43
Figura 4 <i>Modelo Empleado para la Obtención del Índice ACSI</i>	52
Figura 5 <i>Datos de control – edad</i>	67
Figura 6 <i>Datos de control – sexo</i>	68
Figura 7 <i>Datos de control – Región del Perú</i>	69
Figura 8 <i>Datos de control – año en que participó del programa</i>	71
Figura 9 <i>Pregunta – Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas.</i>	74
Figura 10 <i>Pregunta – El personal lucia presentable y profesional.</i>	75
Figura 11 <i>Pregunta – El material informativo era claro y actualizado</i>	76
Figura 12 <i>Pregunta – La agencia disponía de plataformas digitales funciones</i>	78
Figura 13 <i>Pregunta – El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar</i>	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 instrumento de la variable 1	134
Anexo 2 instrumento de la variable 2	136



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el programa *Work and Travel* se ha posicionado como una de las principales opciones de intercambio cultural y laboral para estudiantes universitarios de América Latina. Esta iniciativa permite a los jóvenes trabajar temporalmente en Estados Unidos durante sus vacaciones académicas, fomentando el aprendizaje del idioma inglés, la independencia y el desarrollo personal. A nivel nacional, el interés por este programa ha ido en aumento. Según datos de la agencia Universal Student Exchange (USE), más de 51 000 jóvenes han participado en sus programas *Work and Travel* a lo largo de los años (Universal Student Exchange [USE], 2025), lo que evidencia un mercado en expansión y la aparición constante de nuevas agencias especializadas. Este crecimiento ha hecho cada vez más relevante evaluar la calidad del servicio ofrecido por dichas agencias, ya que su acompañamiento es determinante para la experiencia general del participante.

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas del cliente en aspectos que relacionen directamente en la percepción del usuario sobre el servicio recibido, también favorece la organización interna al promover procesos más eficientes, mejor coordinación entre áreas y un ambiente laboral orientado al cumplimiento de estándares. Según Silva (2021) una alta calidad en estos factores genera una mayor satisfacción en los clientes, lo cual es fundamental para la fidelización y la recomendación de los servicios ofrecidos. Por otro lado, según Malafay Vásquez y Piña Mendoza (2023) la satisfacción del cliente es un indicador clave que refleja el grado en que las expectativas han sido cumplidas o superadas, y se considera un determinante esencial para la continuidad de la relación comercial y el éxito de los programas turísticos.

La unidad de estudio en este caso está conformada por participantes peruanos del programa intercultural *Work and Travel* correspondientes a las temporadas 2023, 2024 y 2025. Estos jóvenes

estudiantes universitarios que oscilan entre los 19 y 25 años, compartieron la experiencia de viajar y trabajar en diversos estados, lo que permite estancia laboral en el extranjero y haber vivido de manera directa el proceso de inscripción, orientación y gestión de visa. Estos participantes constituyen una fuente valiosa para evaluar tanto la calidad del servicio prestado por las agencias, como el nivel de satisfacción alcanzado con la experiencia integral del programa.

En lo que respecta a la calidad del servicio, la problemática gira en torno a la capacidad de las agencias intermediarias para brindar una experiencia integral y eficiente. Esto no solo implica cumplir con los trámites administrativos del programa, sino también ofrecer una atención cercana, una comunicación clara y un acompañamiento constante durante todas las etapas del proceso. Cuando estos aspectos no se desarrollan adecuadamente, la percepción del participante puede verse afectada negativamente. Por otra parte, la satisfacción del cliente depende, en gran medida, del cumplimiento de las expectativas previas al viaje, las cuales deben coincidir con las condiciones reales vividas durante la estancia en Estados Unidos. Si existen deficiencias en la calidad del servicio, como falta de información, demoras o escaso soporte, es probable que se genere un nivel de insatisfacción que repercuta en la opinión sobre la agencia y sobre el programa en general. En este contexto, la relación entre ambas variables puede determinar la fidelidad y el éxito de las agencias peruanas que participan en el sector de intercambios culturales.

En conclusión, mejorar la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viajes puede tener un impacto directo en la satisfacción de los clientes, lo que beneficiará tanto a las agencias como a los participantes del programa *Work and Travel*. Para las agencias, ofrecer una experiencia integral y bien gestionada no solo fortalece la fidelización de sus usuarios, sino que también incrementa las posibilidades de recomendación y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Al mismo tiempo, para los participantes, una atención de calidad se traduce en una experiencia más enriquecedora, segura y acorde a sus expectativas, lo cual promueve el aprendizaje

intercultural, el desarrollo personal y la percepción positiva del programa. De esta manera, una gestión eficiente de la calidad del servicio no solo asegura mejores resultados comerciales para las agencias, sino que también contribuye a una vivencia de intercambio más significativa y exitosa para los estudiantes.

A continuación se presenta la estructura de la tesis:

En el capítulo I, planteamiento teórico, este capítulo desarrolla el sustento conceptual y científico de la investigación, abordando la realidad problemática, formulación del problema, objetivos y justificación del estudio. Asimismo, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales y el marco teórico que fundamenta las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Finalmente, se establecen la hipótesis general y el sistema de variables que orientan el estudio.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

En este capítulo se describe el enfoque metodológico de la investigación, precisando el tipo, nivel y diseño del estudio. Se detallan la población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, así como los procedimientos de validación y confiabilidad. Además, se explican las técnicas de análisis estadístico empleadas para la contrastación de los objetivos planteados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Este capítulo presenta de manera ordenada y objetiva los resultados obtenidos del análisis estadístico de los datos recolectados. Se incluyen tablas y figuras que muestran los estadísticos descriptivos, pruebas de normalidad y análisis de correlación. Asimismo, se exponen los resultados por objetivo general y específicos, sin interpretación teórica.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos a la luz de los objetivos de la investigación. Los hallazgos se contrastan con los antecedentes y teorías revisadas en el marco

teórico. De esta manera, se explica el significado de los resultados y su coherencia con estudios previos.

CONCLUSIONES

Este capítulo sintetiza los principales hallazgos del estudio, presentando conclusiones claras y precisas en función del objetivo general y los objetivos específicos. Se determina el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se resaltan los aportes más relevantes de la investigación.

RECOMENDACIONES

En este capítulo se formulan recomendaciones prácticas y aplicadas, dirigidas a las agencias del programa Work and Travel y a futuros investigadores. Las recomendaciones se fundamentan en los resultados obtenidos y buscan contribuir a la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se proponen líneas de investigación futuras.

REFERENCIAS

Este apartado contiene la relación completa de las fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación, organizadas según las normas APA séptima edición. Se incluyen libros, artículos científicos, tesis y documentos institucionales relevantes. Las referencias respaldan el marco teórico y la discusión de resultados.

ANEXOS

En los anexos se presentan los documentos complementarios que respaldan la investigación, como el instrumento de recolección de datos, matrices de consistencia, validaciones y tablas adicionales. Estos elementos permiten verificar la rigurosidad metodológica del estudio. Asimismo, facilitan la replicabilidad de la investigación.



CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

1.2. Descripción del problema

El problema identificado está en que muchas agencias intermediarias del programa *Work and Travel* no logran ofrecer un servicio integral que combine eficiencia administrativa con atención personalizada. Esto incluye deficiencias en la comunicación, el acompañamiento y el soporte durante el proceso, lo que puede afectar negativamente la experiencia del participante. Por otro lado, la satisfacción del cliente depende de que las expectativas previas coincidan con la realidad vivida en Estados Unidos. Cuando la calidad del servicio es baja, por fallas en la información, atención o seguimiento, se genera insatisfacción, lo que perjudica tanto la imagen de la agencia como la valoración del programa. Así, la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente relaciona directamente en la fidelización y sostenibilidad de las agencias en el ámbito de intercambios culturales.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Marketing Comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Subindicador	Nro. de ítems	Reactivos (ítems)	Escala de Likert	
Calidad de Servicio	Tangibles	Presentación de infraestructura y personal	1. Estado físico de las oficinas de la agencia	1-5	Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas. El personal lucía presentable y profesional. El material informativo era claro y actualizado.	La escala de medición utilizada será tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.	
			2. Presentación del personal				
			3. Calidad del material informativo entregado				
		Tecnología utilizada	4. Disponibilidad de canales digitales eficientes		6-9		La agencia disponía de plataformas digitales funcionales. El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar.
		5. Facilidad de navegación en medios digitales					
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas y precisión	6. Cumplimiento de lo establecido en el contrato	6-9	La agencia cumplió con los servicios ofrecidos en el contrato. Recibí la visa y pasajes en el plazo establecido		
			7. Puntualidad en entrega de documentos claves				

	Exactitud en el servicio	8. Correcta gestión de trámites administrativos		Los trámites se realizaron correctamente desde el inicio.
		9. Ausencia de errores durante el proceso		No se presentaron errores en mi proceso de postulación.
Capacidad de Respuesta	Agilidad de atención	10. Tiempo de respuesta ante consultas	10-12	No se presentaron errores en mi proceso de postulación.
		11. Actitud proactiva del personal		El personal mostró disposición para resolver mis problemas.
		12. Gestión eficaz ante situaciones imprevistas		En situaciones imprevistas, actuaron con eficacia.
Seguridad	Conocimiento del personal	13. Dominio del programa <i>Work and Travel</i>	13-16	El personal demostró conocimiento sobre el programa <i>Work and Travel</i>
	Claridad informativa	14. Claridad en la exposición de requisitos y condiciones		Me explicaron claramente los requisitos y condiciones.
	Confianza generada	15. Confianza en las recomendaciones recibidas		Confíe en las recomendaciones brindadas.
		16. Seguridad transmitida por la agencia		La agencia transmitía seguridad durante todo el proceso.
Empatía	Personalización de la atención	17. Interés del personal por las necesidades individuales	17-18	El personal mostró interés genuino en mis necesidades.

		18. Personalización de opciones según perfil			Me ofrecieron opciones personalizadas según mi perfil.
	Flexibilidad y acompañamiento	19. Adaptación a necesidades personales		19-20	La agencia fue flexible ante mis necesidades personales.
		20. Apoyo emocional durante el proceso			Me sentí acompañado/a y comprendido/a durante el proceso.

Variable dependiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Nro. de ítems	Reactivos (ítems)	Escala de Likert
Satisfacción del cliente	Experiencias	Impresión de los clientes	1. Opiniones del servicio	1-2	Tengo una opinión general positiva sobre la agencia que me gestionó el programa.	La escala de medición utilizada será tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.
		Desempeño del cliente	2. Actitud y compromiso del cliente		Yo me involucré activamente y con responsabilidad durante mi participación.	
	Expectativas	Percepción	3. Rendimiento del servicio	3-4	El servicio brindado cumplió con mis expectativas en términos de eficiencia y calidad.	
		Comodidad	4. Facilidad de entrega del servicio		El acceso a los servicios, trámites y documentos fue ágil y sin complicaciones.	
Recomendación	Preferencia	5. Buenas referencias		5-7	Conocí sobre esta agencia gracias a	

Resultados	Adquisición	6. Decisión	referencias positivas de otras personas. Me sentí convencido/a y seguro/a al momento de elegir esta agencia para participar.
	Fidelidad	7. Repetición	Me gustaría repetir esta experiencia con la misma agencia en una próxima oportunidad.
	Evaluación	8. Del servicio 8-9 9. Del programa	El servicio recibido por parte de la agencia fue profesional y bien organizado. El programa <i>Work and Travel</i> tuvo un impacto positivo en mi vida académica y personal.

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables.

1.3. Interrogantes básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025?

1.3.2. Interrogantes específicas

¿Cómo se relaciona la dimensión tangibles con la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025?

¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025?

¿Cómo se relaciona la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025?

¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025?

¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Social

El estudio de la calidad del servicio en las agencias que gestionan el programa *Work and Travel* tiene implicaciones sostenibles para diversos actores sociales. Para los clientes, una atención de calidad mejora su experiencia y promueve su bienestar durante el intercambio cultural. Las agencias, al fortalecer sus procesos, consolidan su reputación, promueven la lealtad y las recomendaciones, y garantizan su sostenibilidad en un entorno competitivo. Bayram y Şahbaz

(2022) hallaron que la percepción de calidad del servicio en aplicaciones digitales de agencias de viajes se relaciona significativamente en la satisfacción y la lealtad del cliente. Asimismo, el Estado se beneficia de una proyección positiva del Perú en el exterior gracias a ciudadanos bien atendidos y satisfechos. Finalmente, una competencia basada en la calidad eleva los estándares del sector turístico-laboral, generando beneficios compartidos para trabajadores, empresas y comunidad.

2.2. Justificación Práctica

Desde una perspectiva empresarial, mejorar la calidad del servicio en agencias que gestionan el programa *Work and Travel* resulta clave para incrementar la rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado. Un estudio reciente Maharaj et al. (2025) identificó que una atención de excelencia y la percepción de valor por parte del cliente se traducen en mayor satisfacción y lealtad, lo que impulsa las ventas y los ingresos recurrentes. Además, la implementación de procesos eficientes y estrategias orientadas al cliente aumenta la productividad y optimiza costos operativos. En este contexto, las mejoras en el servicio pueden generar un impacto tangible en el desempeño financiero de las agencias, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

2.3. Justificación Teórica

Este estudio contribuye al desarrollo teórico en el campo del turismo y la gestión de servicios al analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico del programa *Work and Travel*. Al aplicar modelos existentes como SERVQUAL, se ofrece una base conceptual que puede ser utilizada, adaptada o contrastada en investigaciones futuras. Según Gu (2023), la calidad general del servicio tiene un efecto directo en la satisfacción del cliente, siendo esta relacionada con la experiencia vivida durante el viaje. Este enfoque proporciona una estructura teórica contextualizada que puede servir como referencia para

futuros estudios, especialmente aquellos enfocados en movilidad estudiantil, turismo juvenil y gestión de agencias especializadas.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

3.2. Objetivos específicos

Analizar la relación entre la dimensión tangibles y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

Establecer la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

Definir la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

Reconocer la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

Especificar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel* en Estados Unidos, durante los años 2023 al 2025.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Programa *Work and Travel*.

a. Fundamentos y normativa del programa *Work and Travel*

El programa *Work and Travel* tiene su origen en la Ley Fulbright-Hays de Intercambio Educativo y Cultural de 1961, que estableció los lineamientos para promover el entendimiento mutuo entre los pueblos de EE. UU. y otras naciones. A partir de esta legislación, el Departamento de Estado desarrolló el sistema de visas J-1 para permitir que estudiantes universitarios trabajen y vivan temporalmente en Estados Unidos durante sus vacaciones académicas. Desde su creación, el programa ha evolucionado para incluir una mayor diversidad de países participantes y sectores laborales, convirtiéndose en una herramienta clave de diplomacia pública (U.S. Department of State, 2024).

El marco normativo del programa se rige por los lineamientos del *Code of Federal Regulations*, Título 22, Parte 62, que establece los requisitos, condiciones y límites del programa de intercambio. Este reglamento especifica aspectos como la duración del empleo, el tipo de trabajos permitidos y las obligaciones tanto del patrocinador (sponsor) como del participante. Adicionalmente, los acuerdos bilaterales entre EE. UU. y países como Perú han permitido la facilitación del proceso de visado, promoviendo la movilidad estudiantil internacional con garantías mínimas para los jóvenes (U.S. Code of Federal Regulations, 2023).

El Departamento de Estado de EE. UU., a través de su *Bureau of Educational and Cultural Affairs*, es la entidad principal encargada de la supervisión del programa *Work and Travel*. Esta institución aprueba a los patrocinadores oficiales (sponsors), monitorea las condiciones laborales, y se asegura de que las prácticas del programa se alineen con los principios de intercambio cultural. Asimismo, se establece la figura del *Designated Sponsor* como responsable del seguimiento, reporte y bienestar de los participantes durante su estancia en el país (U.S. Department of State, 2024).

b. Objetivos institucionales del programa

El objetivo central del programa *Work and Travel* es promover el entendimiento cultural entre los estudiantes internacionales y la sociedad estadounidense, a través de una experiencia laboral temporal durante el receso académico. Este intercambio busca fomentar la diplomacia ciudadana mediante la inmersión directa en la vida cotidiana de Estados Unidos, permitiendo a los participantes no solo adquirir ingresos y experiencia laboral, sino también fortalecer su capacidad de adaptación y apertura cultural. De esta manera, se persigue un impacto educativo y social que trasciende el empleo en sí (U.S. Department of State, 2024).

Entre los objetivos específicos del programa se encuentran: facilitar el aprendizaje intercultural, proporcionar a los estudiantes habilidades laborales transferibles, y reforzar la percepción internacional positiva de EE. UU. A través del contacto diario con ciudadanos locales y otros participantes, se promueve la convivencia multicultural, el desarrollo de la autonomía personal, y el fortalecimiento del perfil profesional de los jóvenes. Además, el programa actúa como herramienta estratégica de diplomacia pública, al posicionar a los estudiantes como futuros embajadores informales del país anfitrión (Council on International Educational Exchange [CIEE], 2023).

c. Estructura y funcionamiento del programa

El programa *Work and Travel* funciona mediante una estructura triangular compuesta por: agencias locales en el país de origen (como Perú), patrocinadores oficiales autorizados por el Departamento de Estado (sponsors) en EE. UU., y los empleadores que ofrecen trabajos temporales. Las agencias locales orientan y reclutan estudiantes; los sponsors son responsables de validar la documentación, emitir el formulario DS-2019 y monitorear el cumplimiento del programa; y los empleadores brindan el entorno laboral, alojamiento y condiciones básicas pactadas (U.S. Department of State, 2024).

El proceso inicia con la inscripción en una agencia autorizada, seguida por la entrevista de trabajo con empleadores estadounidenses. Una vez contratado, el participante obtiene el formulario DS-2019 emitido por el sponsor, lo que permite gestionar la visa J-1. Tras ello, se programan los vuelos y seguros médicos. Durante la estancia laboral en EE. UU., el sponsor realiza un seguimiento obligatorio. Finalmente, se completa el retorno a su país de origen, cerrando formalmente la experiencia de intercambio (Cultural Vistas, 2023).

Los participantes del programa tienen la responsabilidad de cumplir con las normas laborales del empleador, respetar las fechas del programa, informar al sponsor sobre su llegada y cambios de residencia, así como mantener cobertura médica vigente. A su vez, gozan de derechos fundamentales: remuneración legal por hora, condiciones laborales dignas, y acceso a asistencia por parte del sponsor en caso de emergencia. Estas garantías están respaldadas por regulaciones federales de EE. UU. (BridgeUSA, 2024).

d. Panorama del programa en el Perú

En el Perú, el programa *Work and Travel* es gestionado por múltiples agencias privadas que actúan como intermediarias entre los estudiantes universitarios y los sponsors estadounidenses. Estas agencias cumplen funciones clave: selección de candidatos, organización de entrevistas con

empleadores, asesoría en trámites de visa, y preparación cultural previa al viaje. Si bien no existe un registro oficial público de agencias autorizadas, algunas cuentan con amplia trayectoria y reconocimiento dentro de comunidades estudiantiles como *Worky Community* (Worky and Travel, 2024).

Entre los años 2021 y 2025, se ha observado una recuperación progresiva del interés de estudiantes peruanos en el programa, especialmente luego de la disminución causada por la pandemia del COVID-19. En el grupo *Worky Community*, con más de 6,600 miembros al 2025, se identifican patrones de crecimiento sostenido y diversificación de destinos laborales. Perú figura entre los países con mayor demanda en Sudamérica, destacando regiones como Arequipa, Lima y Cusco por su alta tasa de participación (Worky and Travel, 2024).

Los estudiantes peruanos que participan en *Work and Travel* suelen ser ubicados en sectores como hotelería, gastronomía, parques de ski, comercio minorista y parques temáticos. Los estados más demandados incluyen Colorado, Montana, Utah, Alaska y Florida, por su dinamismo turístico y alta rotación de personal. Además, los empleadores suelen ofrecer alojamiento compartido y salarios de entre \$14 y \$18 por hora, lo que representa un incentivo económico significativo para los jóvenes universitarios peruanos (CIEE, 2023).

e. Aporte del programa al desarrollo estudiantil y laboral

La participación en el programa *Work and Travel* permite a los estudiantes peruanos desarrollar competencias clave como el dominio funcional del inglés, la comunicación intercultural, y habilidades laborales aplicables a distintos contextos. Estas experiencias fortalecen su perfil profesional al haber trabajado en entornos reales, con protocolos internacionales, y bajo estándares exigentes. A su retorno, muchos participantes demuestran mayor adaptabilidad, autonomía y confianza en su desarrollo académico y ocupacional (Cultural Vistas, 2023).

Diversos testimonios y estudios sugieren que el paso por el programa amplía las expectativas de los jóvenes respecto a su formación superior y sus metas profesionales. Al enfrentarse a contextos multiculturales y laborales exigentes, los participantes mejoran su empleabilidad, amplían su red de contactos y, en muchos casos, orientan sus estudios hacia carreras con proyección internacional. También se reporta una mayor propensión a postular a becas y programas de posgrado tras la experiencia (AIESEC Perú, 2022).

Work and Travel contribuye a los procesos de internacionalización en las universidades peruanas, al fomentar la movilidad estudiantil y el reconocimiento de competencias interculturales. Aunque el programa no forma parte directa de convenios universitarios, su impacto es indirectamente académico, ya que los estudiantes regresan con aprendizajes aplicables a su formación. Además, instituciones de educación superior comienzan a valorar más estas experiencias en sus criterios de egreso y empleabilidad (UNESCO IESALC, 2021).

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Calidad de servicio

a. Concepto de calidad de servicio

La calidad como constructo ha sido de interés desde hace mucho tiempo en diversas áreas, incluyendo la industria, la educación, la salud y los servicios. Su importancia radica en su capacidad para evaluar y garantizar la excelencia en productos, servicios o procesos. Aunque su enfoque y aplicación pueden variar según el contexto específico, la preocupación por la calidad ha estado presente en la historia de la humanidad (Li et al., 2021). En el contexto industrial la preocupación por la calidad se observa desde la Revolución Industrial, desarrollándose los primeros enfoques para controlar la calidad presentado por Edward Deming y Walter Shewhart, los cuales estuvieron centrados en una continua mejora de los procedimientos, garantizando así la eficiencia de las operaciones y la satisfacción de los clientes (Uzir et al., 2021).

En el ámbito educativo, la calidad ha sido un tema importante desde hace décadas, con el desarrollo de estándares y métodos de evaluación para medir la efectividad de la enseñanza y el aprendizaje. En la atención médica, la calidad se ha convertido en un aspecto fundamental para garantizar la seguridad del paciente y la eficacia de los tratamientos (Htang, 2021).

Se puede inferir la calidad como constructo ha sido objeto de interés y estudio durante mucho tiempo, y su importancia sigue siendo relevante en la actualidad, para la mejora continua y la excelencia en diversos ámbitos de la vida humana.

La calidad del servicio en educación y salud guarda relación con el programa *Work and Travel* al priorizar experiencias seguras y enriquecedoras para los estudiantes. Así como en esos sectores se establecen estándares de eficacia y bienestar, también se busca que los participantes cuenten con condiciones óptimas. El programa debe asegurar su desarrollo personal y profesional, junto con su seguridad. En este sentido, resulta imprescindible que las instituciones vinculadas al programa adopten un enfoque similar al de los sistemas educativos y sanitarios: centrado en el usuario, sustentado en evidencias y orientado al cuidado integral del joven como sujeto en formación y transformación.

La calidad es el proceso de anticipar y satisfacer las expectativas y requerimientos de los usuarios mediante la creación de productos o servicios que puedan ser evaluados objetivamente. Esto implica reconocer los deseos de los clientes a largo plazo y transformarlos en atributos específicos que puedan ser cuantificados y evaluados de manera objetiva. Estas características medibles sirven como criterios para evaluar la calidad de un producto o servicio y garantizar que cumpla con las expectativas y requisitos de los usuarios. Se resalta la importancia de comprender las necesidades futuras del cliente y convertirlas en estándares y especificaciones concretas que puedan ser evaluadas y mejoradas continuamente para garantizar la calidad (Alsheyadi & Albalushi, 2020).

Esta afirmación resalta la polisemia del término "calidad", evidenciando dos significados fundamentales y complementarios. El primero destaca que la calidad se define por las características del producto que responden a las necesidades y expectativas del cliente, lo que conduce a la satisfacción del mismo. En este sentido, la calidad no se limita a las especificaciones técnicas del producto, sino que se extiende a su capacidad para cumplir con las demandas y preferencias del consumidor (Ayay et al., 2021).

Según lo anterior, la calidad del servicio no solo depende de los aspectos técnicos del programa (como las condiciones laborales o el alojamiento), sino también de su capacidad para cumplir con las expectativas y necesidades de los participantes. Poder garantizar una experiencia que responda a lo que los estudiantes buscan en términos de desarrollo profesional, cultural y personal, esto es fundamental para asegurar que el programa sea percibido como de alta calidad y genere satisfacción entre los involucrados.

Por otro lado, el segundo significado resalta que la calidad implica una ausencia de defectos o deficiencias en el producto, lo que se interpreta como una libertad o garantía de calidad después de la compra. Esta libertad después de las deficiencias implica que el producto no solo debe cumplir con los estándares esperados, sino que también debe mantener su calidad a lo largo del tiempo, sin presentar problemas o fallos que afecten su funcionamiento o utilidad. En conjunto, estas dos perspectivas enfatizan la importancia de entender la calidad como un concepto integral que abarca tanto la satisfacción del cliente como la ausencia de defectos en el producto (Ayay et al., 2021).

De manera sintética, calidad significa calidad del producto indica que la calidad se centra primordialmente en las características inherentes al producto mismo. Es decir, la evaluación de la calidad se enfoca en la excelencia, eficacia y fiabilidad de las propiedades y atributos del producto en sí mismo, independientemente de otros factores externos. Esta definición resalta que la calidad se refiere a la capacidad del producto para cumplir con los estándares y satisfacer las necesidades

y expectativas del cliente, garantizando su funcionalidad, durabilidad y desempeño óptimo (Salazar et al, 2020).

La calidad como conformidad con los requerimientos implica que un producto o servicio cumple con las especificaciones y estándares establecidos previamente. Esto implica que, para que un producto sea considerado de calidad, debe satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, así como cumplir con los criterios técnicos y funcionales definidos. En otras palabras, la calidad se define por la capacidad de un producto o servicio para cumplir con las condiciones, características y requisitos establecidos por el cliente o por las normativas y estándares de la industria (Ponce et al., 2022).

Se entiende que la calidad subraya la importancia de establecer requisitos claros y precisos desde el inicio del proceso de producción o prestación de servicios (el programa). Además, destaca la necesidad de garantizar la consistencia y uniformidad en la conformidad con estos requerimientos a lo largo del tiempo. La evaluación de la calidad en función de la conformidad con los requerimientos implica un enfoque orientado hacia la prevención de defectos y la mejora continua, donde la identificación y el cumplimiento de los requisitos del participante (documentos que cada agencia evalúa al momento de iniciar el proceso) juegan un papel fundamental en la satisfacción y fidelización del mismo.

La calidad de los procesos relacionados con productos o servicios se refiere a la eficacia, eficiencia y consistencia de las actividades y operaciones involucradas en la creación, entrega o prestación de esos productos o servicios. Esto implica que la calidad no se limita únicamente al resultado final, sino que también abarca el cómo se lleva a cabo el proceso para producir ese resultado. Por lo tanto, la calidad de los procesos se relaciona estrechamente con la capacidad de una organización para planificar, controlar y mejorar continuamente sus actividades para cumplir

con los estándares de calidad establecidos y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Espinoza, 2021).

Basándonos en las explicaciones anteriores, podemos definir la calidad como la capacidad de un servicio o producto que se ajusten a los requerimientos y expectativas del participante, así como la eficacia, eficiencia y consistencia de los procesos relacionados con la creación, entrega o prestación de dicho producto o servicio. En otras palabras, la calidad abarca tanto la excelencia en las características inherentes al producto o servicio, como la eficacia y eficiencia en todo el tiempo de dicho proceso del intercambio estudiantil, desde el momento presentar la información del programa “*Work and Travel*” hasta ser finalizado que lo respaldan. Esto implica no sólo la conformidad con los estándares técnicos y las especificaciones establecidas, sino también la satisfacción del cliente y la mejora continua en todas las etapas de evaluación del idioma, buscar patrocinador laboral, entrevista en la embajada estadounidense, entre otros, y, así, contribuyendo al éxito sostenible de la organización.

El servicio se sustenta que el todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios destaca la importancia de reconocer el valor del trabajo en sectores que no están directamente relacionados con la fabricación de bienes materiales. Esto incluye una amplia gama de actividades laborales, desde la enseñanza y la atención médica hasta el asesoramiento legal y la gestión empresarial. En esencia, estas ocupaciones están orientadas hacia la prestación de servicios en lugar de la producción física de bienes tangibles (Dam & Dam, 2021).

Esta idea subraya la importancia estratégica del trabajo en servicios para la sociedad y la economía. Los estudiantes del programa *Work and Travel* no solo adquieren experiencia, sino que aportan valor en sectores donde la calidad del servicio es clave. Su desempeño incide directamente en la satisfacción del cliente y en su propio desarrollo profesional. Desde una mirada investigativa,

esto exige analizar cómo se construyen competencias blandas y vocacionales en contextos laborales internacionales mediados por la calidad del servicio.

Continuado, el servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores enfatiza la naturaleza amplia y variada de los servicios. Se refiere a cualquier actividad realizada por una persona o entidad con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos o demandas de otros individuos, empresas o instituciones. Estas actividades pueden incluir desde la entrega de productos físicos hasta la provisión de intangibles como conocimientos, experiencias o soluciones a problemas (Lapuente & Van de Walle, 2020).

El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra resalta la naturaleza amplia y variada de los servicios. Se refiere a una amplia gama de acciones realizadas por una persona, empresa o entidad con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos o demandas de otra parte. Estas actividades pueden incluir desde la provisión de conocimientos especializados hasta la prestación de asistencia personalizada o la ejecución de tareas específicas para beneficiar al cliente o usuario (Espinoza & Vallejos, 2021).

Por otro lado, la descripción de los servicios como esencialmente intangibles destaca que, a diferencia de los bienes físicos, los servicios no tienen una forma material tangible. En lugar de ser objetos físicos que se pueden tocar o poseer, los servicios son experiencias, acciones o beneficios que se proporcionan y se experimentan. Por ejemplo, la educación, la atención médica, el asesoramiento legal y la consultoría empresarial son ejemplos de servicios que ofrecen beneficios intangibles para los clientes o usuarios (Espinoza & Vallejos, 2021).

Además, la afirmación de que los servicios no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa subraya que los servicios no generan la transferencia de un objeto material con valor de propiedad. En lugar de eso, los servicios implican intercambios basados en la provisión de valor intangible y la satisfacción de necesidades o deseos específicos. Esta afirmación destaca la naturaleza inmaterial

y experiencial de los servicios, que se centran en brindar beneficios y satisfacer demandas sin resultar en la posesión física de un objeto (Rojas et al., 2020).

De acuerdo a lo anterior se puede indicar que los servicios no se limitan a la transferencia de bienes materiales, sino que ofrecen experiencias, beneficios y soluciones que satisfacen los deseos y demandas específicas de los clientes. Este enfoque en la entrega de valor intangible permite a las organizaciones diferenciarse en el mercado mediante la personalización, la calidad del servicio y la creación de relaciones sólidas con los clientes. Además, la naturaleza intangible de los servicios facilita la innovación y la adaptación a las cambiantes demandas del mercado, lo que contribuye a la sostenibilidad y competitividad de las empresas en entornos dinámicos. En resumen, el concepto de servicio como generador de valor intangible amplía la comprensión de cómo las agencias del programa “*Work and Travel*” pueden satisfacer las necesidades de sus jóvenes participantes y crear ventajas competitivas duraderas en el mercado.

Juárez et al. (2021) indican que la calidad de servicio es la destreza que posee una organización para dar satisfacción a expectativas demandas y necesidades de clientes y usuarios por medio de las soluciones, experiencias y beneficios brindados que van más allá de sus específicas demandas, aparte de la pura prestación del servicio, involucra una ejecución excelente de la fase del proceso del servicio, que abarca el primer contacto con el usuario hasta la postventa. Esto considera la personalización en la interacción la eficacia para resolver problemas y experiencias consistentes brindadas fundamentalmente la calidad de servicio está basado en que las empresas tienen la capacidad de entender lo que sus clientes requieren, brindándole soluciones que den fidelidad y satisfacción en un periodo largo de tiempo.

Además, Geronimo et al. (2022) refieren que la calidad del servicio se caracteriza por su naturaleza intangible, lo que significa que va más allá de la simple transacción comercial para crear relaciones sólidas y significativas con los clientes. Esto implica un enfoque centrado en el cliente,

donde la empresa se compromete a entender sus necesidades, anticipar sus deseos y adaptarse a sus preferencias cambiantes. La calidad del servicio no solo se limita a cumplir con los estándares establecidos, sino que también busca superar las expectativas del cliente, ofreciendo un valor agregado que va más allá de lo meramente funcional.

La calidad del servicio se define por la capacidad de una empresa para ofrecer experiencias excepcionales que generen valor intangible para el cliente. Esto se logra a través de la personalización, la eficiencia y la consistencia en la entrega de soluciones que satisfagan las necesidades y deseos específicos del cliente, creando así relaciones sólidas y duraderas que contribuyan al éxito sostenible de la empresa en un mercado cada vez más competitivo y dinámico (Vigo & González, 2020).

La calidad del servicio desde una perspectiva centrada en el cliente, está definida como las cualidades que posee una organización para dar respuesta a expectativas y demandas de los clientes de forma excepcional y consistente. Está basada principalmente en una visión subjetiva de los consumidores sobre la experiencia que reciben. donde aspectos como la amabilidad personal, la rapidez de la atención y la eficiencia para resolver los problemas, tienen fuerte relación en estas percepciones. Según esta definición la calidad del servicio se analiza según lo que percibe el cliente y su disposición para repetir y recomendar la experiencia (Barreras et al., 2021).

Según el enfoque operativo la calidad del servicio está definido como la eficacia y eficiencia en que las organizaciones ejecutan sus procesos para brindar un servicio ajustado a los estándares establecidos y a las perspectivas de los clientes está sentado en la consistencia para ejecutar la fase de los procedimientos de servicio, identificando las demandas de los consumidores hasta la final entrega del servicio. En esta definición, la calidad del servicio se mide en términos de la conformidad con los procedimientos operativos y la capacidad de la empresa para optimizar sus recursos y minimizar los errores en la prestación del servicio (Altamirano et al., 2021).

Desde una perspectiva de gestión de la experiencia del cliente, la calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para proporcionar interacciones fluidas, memorables y personalizadas que generen emociones positivas en los clientes. Se centra en la creación de momentos significativos durante todo el ciclo de servicio, desde el primer contacto hasta la postventa, con el objetivo de construir relaciones duraderas y leales. En esta definición, la calidad del servicio se mide en términos de la percepción emocional del cliente y su conexión con la marca (Reyes et al., 2022).

Desde una perspectiva de innovación y adaptación, la calidad del servicio se define como las destrezas de la organización para anticipar y satisfacer las necesidades emergentes del cliente mediante la introducción de soluciones novedosas y flexibles. Se centra en las acciones realizadas para responder ágilmente a los cambios en el mercado y las preferencias del cliente, ofreciendo servicios que sean relevantes y diferenciadores. En esta definición, la calidad del servicio se mide en términos de la capacidad de la empresa para innovar y adaptarse en un entorno empresarial dinámico y competitivo (Reyes et al., 2022).

Sobre la base de las definiciones previas, la calidad del servicio es un concepto multifacético que va más allá de simplemente cumplir con los estándares establecidos. Se trata de crear experiencias excepcionales que generen valor intangible para el participante del programa en este caso, ya sea a través de la personalización y la empatía en cada interacción, o mediante la innovación y la capacidad de adaptación a las cambiantes demandas del mercado.

Para este estudio, la calidad del servicio en *Work and Travel* exige entender y anticipar las expectativas de los estudiantes, ofreciendo experiencias que trasciendan lo funcional y generen valor emocional. Más que resolver necesidades, el programa busca construir vínculos significativos entre jóvenes y empleadores. Momentos memorables, adaptación cultural y crecimiento personal se vuelven indicadores clave. Desde esta perspectiva, investigar la calidad del servicio implica

analizar cómo se convierte una experiencia laboral temporal en un proceso formativo con impacto emocional duradero.

Por lo tanto, la calidad del servicio es el arte y la ciencia de superar las expectativas del cliente, ofreciendo interacciones y soluciones excepcionales que no solo cumplen con los estándares técnicos, sino que también generan valor emocional y relacional, impulsando así la satisfacción del cliente y el éxito sostenible de la empresa.

b. Dimensiones de la calidad del servicio.

A efectos de esta investigación se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones:

i. Dimensión 1: tangible

Alude a los elementos físicos y visibles que acompañan la prestación del servicio, como la infraestructura, el material informativo y la presentación del personal. En el contexto de agencias que gestionan el programa *Work and Travel*, estos aspectos generan una primera impresión determinante en la percepción del participante. Según Altamirano et al. (2021), los tangibles actúan como indicadores visibles del profesionalismo y compromiso de la organización. Esto incluye desde oficinas modernas y funcionales, hasta plataformas digitales amigables y material informativo claro. En un servicio donde la confianza es clave, estos detalles físicos transmiten credibilidad y reducen la incertidumbre inicial.

La presentación del personal también entra en juego como parte de los tangibles, proyectando profesionalismo y empatía desde el primer contacto. Vigo y González (2020) sostienen que la imagen del entorno físico y humano de un servicio se relaciona directamente en la percepción de seguridad y competencia del usuario. Así, cuando un estudiante entra en contacto con una agencia bien presentada, con documentos actualizados y personal correctamente capacitado, se fortalece la confianza en el proceso. Las plataformas digitales —webs, redes sociales o apps— también cuentan como tangibles modernos, y su diseño, funcionalidad y navegabilidad

afectan la experiencia del usuario desde la etapa de búsqueda. Todo ello constituye el envoltorio visible de una promesa de calidad.

Desde una mirada crítica, centrada en los estudiantes que participaron en *Work and Travel* (unidad de estudio), la dimensión tangibles no debe subestimarse. En un mercado competitivo y digitalizado, las apariencias importan, pero solo si están alineadas con un contenido igualmente sólido. La presentación física y virtual de una agencia debe estar al servicio de la confianza, no solo del marketing. Para jóvenes que están invirtiendo dinero, tiempo y expectativas en una experiencia internacional, encontrarse con espacios modernos y bien estructurados les genera una percepción de orden y seguridad. Sin embargo, si los tangibles son solo fachada, sin respaldo en la calidad operativa, pueden producir una mayor decepción. Por tanto, el reto es lograr coherencia entre forma y fondo.

ii. Dimensión 2: fiabilidad

Se refiere a la capacidad de una agencia para cumplir lo prometido de manera precisa y constante, asegurando una ejecución sin errores durante todo el proceso. En el programa *Work and Travel*, esto incluye desde el cumplimiento de plazos para la entrega de visas y pasajes, hasta la correcta gestión de trámites y documentos oficiales. Según Parasuraman et al. (1985), la fiabilidad involucra la consistencia del servicio ofrecido. Una agencia confiable transmite seguridad al estudiante, pues reduce la incertidumbre en un proceso internacional cargado de expectativas y riesgo. La fiabilidad no se promete, se demuestra con hechos repetibles y verificables.

Cuando los participantes reciben lo que se les prometió —empleo seguro, condiciones claras, vuelos a tiempo— su satisfacción aumenta de manera directa. Vigo y González (2020) sostienen que la capacidad de una empresa para cumplir con sus compromisos es el núcleo de la confianza del cliente. En este contexto, los errores administrativos o la desorganización durante el proceso migratorio no solo afectan la experiencia, sino que generan un daño reputacional difícil de

revertir. Por tanto, la fiabilidad implica precisión operativa, pero también comunicación transparente en caso de cambios o imprevistos. Esta dimensión se valida no en la promesa del servicio, sino en su cumplimiento exacto y oportuno.

Desde una apreciación crítica, la fiabilidad en el sector de intercambios culturales como *Work and Travel* se convierte en una dimensión de legitimidad. Los estudiantes no buscan únicamente un proveedor de servicios, sino un socio confiable en una experiencia de vida. En ese sentido, la fiabilidad además de reducir los errores logísticos, permite a los jóvenes tomar decisiones informadas con menor ansiedad. En un entorno donde el tiempo es limitado y los costos son altos, las fallas generan frustración y una pérdida de credibilidad. Así, las agencias que no logran consolidar procesos confiables difícilmente alcanzarán una alta satisfacción y fidelización, pilares para su sostenibilidad en el mercado.

iii. Dimensión 3: capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición y agilidad con la que una organización atiende solicitudes, dudas o imprevistos de sus clientes. En el contexto del programa *Work and Travel*, esta dimensión es clave debido a la naturaleza dinámica del proceso: desde la inscripción hasta el embarque. Según Parasuraman et al. (1985), una respuesta oportuna y eficaz fortalece la percepción de profesionalismo y atención al cliente. La rapidez con la que una agencia resuelve dudas sobre documentos, cambios de fecha o emergencias en EE. UU. puede marcar la diferencia en la experiencia general del estudiante. Esta agilidad también es percibida como una forma de respeto hacia el tiempo y las emociones del participante.

Vigo y González (2020) indican que la capacidad de respuesta está íntimamente ligada a la actitud proactiva del personal y la eficacia en el manejo de situaciones imprevistas. Una agencia que tarda en responder correos, ignora mensajes o no da seguimiento a los casos críticos genera incertidumbre y desconfianza. En cambio, aquellas que cuentan con canales de atención ágiles —

WhatsApp, redes sociales, líneas activas— y personal capacitado para resolver inquietudes, refuerzan el vínculo con el cliente. En el programa *Work and Travel*, donde muchas decisiones son sensibles al tiempo (entrevistas, visas, vuelos), la capacidad de respuesta no es un lujo: es una necesidad operativa.

Desde la mirada crítica de las investigadoras y considerando la unidad de estudio, se trata de un público nativo digital, acostumbrado a la inmediatez y con expectativas comunicativas elevadas. En este escenario, una agencia que responde tarde o con ambigüedad puede ser percibida como ineficiente, aunque el resto de su servicio sea técnicamente correcto. Más aún, en un contexto internacional y de alta carga emocional, la capacidad de respuesta actúa como un amortiguador de estrés. Por ello, medir esta dimensión no solo permite evaluar la eficacia del servicio, sino también el compromiso humano de la agencia frente a las necesidades reales de sus clientes.

iv. Dimensión 4: seguridad

Esta dimensión se refiere a la fiabilidad percibida en la integridad y competencia del personal, así como en la confianza en la empresa para cumplir con sus promesas y compromisos. Los clientes buscan sentirse seguros y tranquilos al interactuar con una empresa, y la confianza desempeña un papel importante en la construcción de esa sensación de seguridad (Vigo & González, 2020).

Se desarrolla a lo largo del tiempo a través de una serie de interacciones y experiencias positivas con el proveedor de servicios. Los clientes confían en una empresa cuando sienten que esta es competente y capaz de satisfacer sus necesidades de manera consistente y fiable. Además, la transparencia y la honestidad en la comunicación también son factores clave para construir la confianza del cliente. Cuando los clientes confían en una empresa, están más dispuestos a comprometerse con ella y a mantener una relación a largo plazo, lo que puede resultar en una mayor lealtad y recomendación (Vigo & González, 2020).

En el contexto del programa *Work and Travel*, la falta de seguridad puede tener consecuencias negativas tanto para los participantes como para las empresas involucradas, afectando la satisfacción y la reputación del programa. Por ello, es crucial que las agencias que gestionan el programa prioricen la construcción y el mantenimiento de la confianza de los participantes a través de prácticas transparentes, comunicación clara y consistente, y la oferta de experiencias laborales seguras y de calidad. En última instancia, asegura el éxito del programa y fortalece la relación entre los estudiantes y las entidades empleadoras, generando un impacto positivo y duradero.

v. Dimensión 5: empatía

La empatía refleja la capacidad del proveedor para comprender y responder a las necesidades y emociones individuales del cliente. Esta dimensión va más allá de simplemente proporcionar un servicio eficiente y efectivo; se trata de demostrar preocupación genuina por el bienestar del cliente y de establecer una conexión emocional que mejore la experiencia global del servicio (Vigo & González, 2020).

En un contexto de servicio, la empatía se manifiesta a través de acciones y comportamientos que muestran consideración y atención hacia el cliente. Esto puede incluir escuchar activamente sus preocupaciones, ofrecer soluciones personalizadas, y mostrar comprensión y compasión hacia sus necesidades únicas. Los clientes valoran la empatía porque les hace sentirse reconocidos, valorados y cuidados durante su interacción con el proveedor de servicios (Vigo & González, 2020).

Cuando los participantes perciben que las entidades involucradas se preocupan por su bienestar, se esfuerzan por entender sus necesidades y ofrecen apoyo durante toda su experiencia, están más propensos a sentirse satisfechos y a recomendar el programa a otros. Así, la empatía no solo mejora la calidad del servicio en el presente, sino que también fortalece la lealtad de los jóvenes

participantes, generando una reputación positiva que puede atraer a futuros participantes y asegurar el éxito a largo plazo del programa.

c. Características de la calidad del servicio

La calidad del servicio tiene las características siguientes:

i. Intangibilidad

La intangibilidad se refiere a la naturaleza no física o tangible del servicio ofrecido. A diferencia de los bienes materiales, los servicios no pueden ser vistos, tocados o almacenados de la misma manera que los productos físicos. En lugar de ello, los servicios implican experiencias, interacciones y beneficios que son percibidos y valorados por los clientes de forma subjetiva. Esta característica de intangibilidad hace que la evaluación de la calidad del servicio sea más compleja que la de los productos tangibles, ya que está asociada por factores emocionales, sociales y psicológicos, además de los aspectos funcionales (Altamirano et al., 2021).

Según lo anterior, la intangibilidad también implica que la calidad del servicio se manifiesta a través de elementos como la cortesía del personal, la confiabilidad en la entrega del servicio y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva. Los clientes evalúan la calidad del servicio no solo en función de sus características técnicas, sino también en relación con la experiencia global y las emociones asociadas con ella. Por lo tanto, dichas agencias del programa “*Work and Travel*” deben prestar especial atención a la gestión de la intangibilidad, asegurándose de ofrecer experiencias consistentes, memorables y emocionalmente satisfactorias que generen valor para sus clientes.

ii. Heterogeneidad

La heterogeneidad se refiere a la variabilidad inherente en la entrega y experiencia del servicio. A diferencia de los productos físicos, los servicios están relacionados por una serie de factores que pueden cambiar de una interacción a otra, incluyendo la habilidad del personal, las

condiciones ambientales y las preferencias del cliente. Esta variabilidad puede resultar tanto de la naturaleza humana del servicio, donde cada interacción puede ser única, como de la complejidad de los procesos y sistemas involucrados en la prestación del servicio (Altamirano et al., 2021).

En el contexto del programa *Work and Travel*, la heterogeneidad de los participantes presenta desafíos para asegurar una experiencia consistente y de calidad para todos. Para abordar esta variabilidad, las organizaciones deben establecer estándares claros, ofrecer formación continua a su personal y utilizar tecnologías que optimicen la gestión de la experiencia. Además, es fundamental que el programa se adapte a las necesidades y preferencias individuales de los estudiantes, permitiendo una personalización en la oferta de servicios que responda eficazmente a las demandas cambiantes del mercado y garantice una experiencia satisfactoria y única para cada participante.

iii. La inseparabilidad

Se refiere a la interacción directa e inmediata entre el proveedor del servicio y el cliente durante el proceso de prestación del servicio. A diferencia de los productos físicos, donde la producción y el consumo pueden ocurrir en momentos y lugares diferentes, en los servicios, la producción y el consumo suelen estar vinculados y suceden simultáneamente. Esto significa que la participación activa y la presencia física o virtual del cliente son necesarias para la creación y entrega del servicio (Altamirano et al., 2021).

En el programa *Work and Travel*, la inseparabilidad del servicio significa que la calidad de la experiencia está profundamente ligada a las interacciones entre los participantes y las organizaciones encargadas del programa. La satisfacción de los estudiantes no depende solo de los resultados finales, como el empleo o las oportunidades culturales, sino también de la calidad de las interacciones a lo largo de todo el proceso, desde la inscripción hasta el retorno. Por ello, es esencial que las agencias de dicho programa capaciten adecuadamente a su personal, gestionen

cuidadosamente las interacciones y fomenten un entorno que facilite una experiencia positiva y enriquecedora para los estudiantes en cada etapa del programa

iv. Variabilidad

Esa característica se refiere a la naturaleza variable de los servicios debido a factores como la habilidad del personal, las condiciones ambientales y las preferencias del cliente. La variabilidad puede dificultar la consistencia en la entrega del servicio, pero también puede brindar oportunidades para la personalización y la adaptación a las necesidades individuales del cliente (Altamirano et al., 2021).

En el programa *Work and Travel*, la variabilidad de las necesidades y expectativas de los participantes brinda una oportunidad para personalizar y adaptar la experiencia según las características individuales de cada estudiante. Gestionar eficazmente esta variabilidad es esencial para garantizar una satisfacción óptima, asegurando que cada participante reciba el apoyo adecuado durante su experiencia. Al hacerlo, se mejora la percepción del programa y se fortalece la reputación en el mercado, lo que contribuye a su éxito a largo plazo.

v. Perecibilidad

Los servicios son perecederos en el sentido de que no se pueden almacenar ni revender. Esto significa que la capacidad no utilizada durante un período de tiempo dado no se puede recuperar, lo que presenta desafíos de gestión de la capacidad y la demanda para las empresas de servicios (Altamirano et al., 2021).

En el programa *Work and Travel*, la perecibilidad de los servicios significa que las experiencias ofrecidas a los estudiantes no se pueden "almacenar" ni reaprovechar en otro momento, ya que se generan de manera simultánea con su consumo. Esto hace crucial que los servicios, como la asignación de empleos, el apoyo cultural y la orientación, se ofrezcan de manera consistente y oportuna. Garantizar que cada estudiante reciba lo que espera en el momento

adecuado es esencial para mantener su satisfacción y preservar una buena reputación del programa en el mercado.

vi. Participación del cliente

La calidad del servicio también se ve da por la participación activa del cliente en el proceso de prestación del servicio. La satisfacción del cliente puede depender de su grado de involucramiento y colaboración con el personal del servicio, así como de su capacidad para proporcionar información y retroalimentación útil (Altamirano et al., 2021). Un desempeño importante es del participante del programa y su interacción con el servicio constante, entre más se realice, más resultado se obtiene. Además, esto permite ajustes precisos que mejoran la experiencia.

vii. Percepción subjetiva

A diferencia de los productos físicos, cuya calidad puede evaluarse objetivamente a través de características medibles, la calidad del servicio está relacionada por la percepción subjetiva del cliente. Factores como la cortesía del personal, la confiabilidad en la entrega del servicio y la empatía en las interacciones son importantes en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente (Altamirano et al., 2021).

Se infiere que todo suma en la relación de apreciación de la calidad de servicio, entre más esfuerzo uno emplea en presentarlo, más objetiva será su decisión perceptiva. Es importante para las agencias de este intercambio estudiantil gestionar esta percepción mediante la mejora continua, la atención al detalle en la interacción con el jóvenes estudiantes, y la creación de experiencias personalizadas que cumplan y superen las expectativas individuales.

d. Modelo teórico de calidad de servicio

i. Modelos de medición de la calidad del servicio.

El modelo nórdico de medición de la calidad del servicio surge en la década de 1980 y es desarrollado principalmente por dos destacados investigadores escandinavos: Christian Grönroos y Richard Normann. Este enfoque se originó en la necesidad de comprender mejor la dinámica de la interacción entre los proveedores de servicios y los clientes, y cómo esta interacción afecta la percepción de calidad del servicio (Camacho et al., 2023).

El modelo nórdico se basa en la idea fundamental de que la calidad del servicio no puede ser entendida simplemente a través de la evaluación de los aspectos técnicos del servicio, sino que también debe considerarse la percepción del cliente y su experiencia durante la prestación del servicio. Propone que la calidad del servicio se construye en el proceso mismo de interacción entre el proveedor y el cliente (Camacho et al., 2023).

Este modelo se enfoca en la relación entre las expectativas del cliente, la percepción de la calidad durante la prestación del servicio y la satisfacción final del cliente. Argumenta que la calidad percibida del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y su experiencia real durante el proceso de prestación del servicio. Si la percepción del cliente es igual o superior a sus expectativas, se produce la satisfacción del cliente (Camacho et al., 2023).

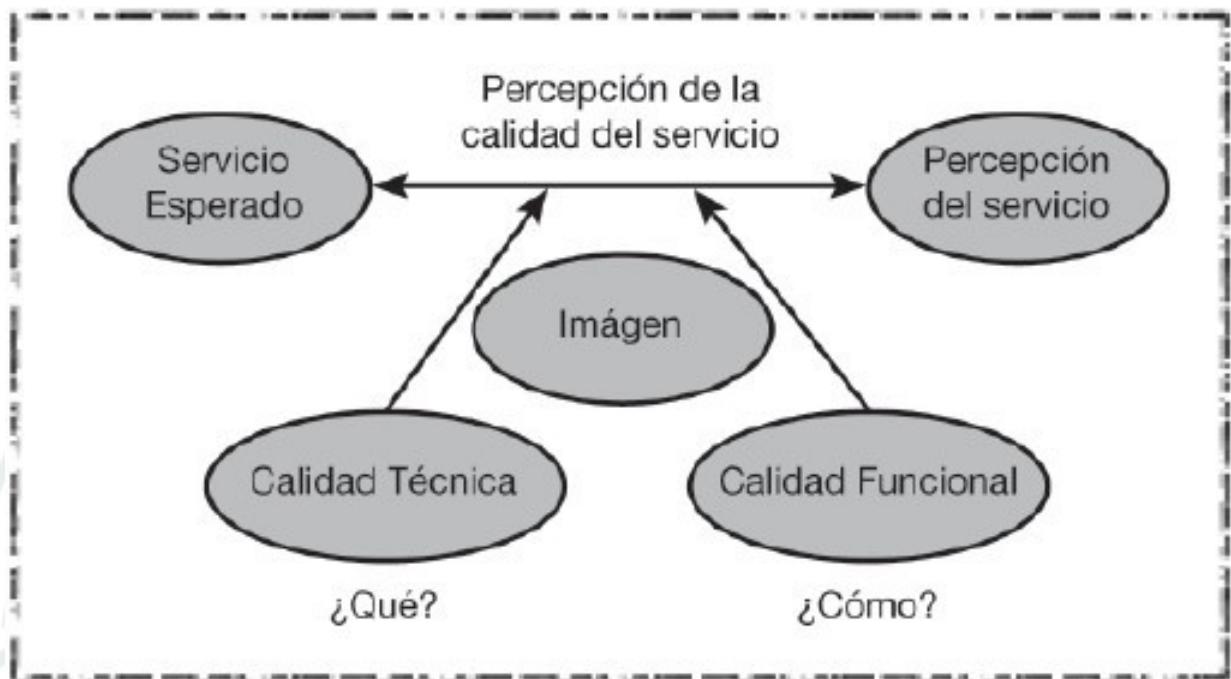
Una fórmula simplificada que resume este modelo es la siguiente:

Calidad percibida del servicio = Percepción del cliente - Expectativas del cliente

En este modelo, la calidad percibida del servicio se ve relacionada por una serie de factores, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la tangibilidad y la seguridad. Estos elementos interactúan para formar la percepción global del cliente sobre la calidad del servicio recibido. La satisfacción del cliente se logra cuando la percepción del cliente supera o coincide con sus expectativas, lo que conduce a una evaluación positiva de la calidad del servicio y, potencialmente, a la lealtad del cliente hacia la empresa (Camacho et al., 2023).

Figura 1

Modelo Nórdico



Nota. A continuación se puede ver el esquema del Modelo Nórdico. Adaptado de “A Service Quality Model and its Marketing Implications” por C. Grönroos, 1984, *European Journal of Marketing*, 18(4), p. 40.

Una evaluación efectiva de la calidad percibida se alcanza cuando la calidad experimentada cumple o incluso supera las expectativas del cliente. Esto significa que el servicio proporcionado logra satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera efectiva, lo que genera una percepción positiva de la calidad del servicio y, en consecuencia, una mayor satisfacción del cliente (Camacho et al., 2023).

Según lo anterior, es importante destacar que el exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de la calidad del servicio. Cuando las expectativas del cliente son muy altas o poco realistas, incluso si el programa cumple con sus objetivos, los estudiantes pueden sentirse decepcionados si lo que esperan no se alinea con lo que el programa puede ofrecer, por lo

que es fundamental comunicar claramente desde el principio lo que se puede y no se puede proporcionar. De esta manera, se evita la frustración y se asegura una experiencia satisfactoria y alineada con las expectativas alcanzables de los participantes.

Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por comprender las expectativas del cliente y gestionarlas de manera adecuada. Esto implica no solo cumplir con las mismas, sino también comunicarse de manera clara y realista sobre lo que se puede esperar del servicio.

Además, las empresas pueden buscar superar las expectativas de manera estratégica, proporcionando servicios adicionales o sorprendiendo al cliente de manera positiva, siempre y cuando estas acciones sean sostenibles y no generen expectativas poco realistas en el futuro. En última instancia, el equilibrio entre la gestión de expectativas y la entrega de calidad es crucial para una evaluación efectiva de la calidad percibida y la satisfacción del cliente (Camacho et al., 2023).

ii. Escuela Americana

La Escuela Americana de la medición de la calidad del servicio surge a finales de la década de 1980 y principios de la década de 1990 como respuesta a la necesidad de comprender y mejorar la calidad de los servicios en un contexto empresarial cada vez más competitivo. Uno de los principales impulsores de esta escuela fue el profesor A. Parasuraman, junto con Valarie Zeithaml y Leonard Berry, cuyo trabajo se centró en desarrollar un modelo teórico para medir y evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente (Romero y Marrufo, 2022).

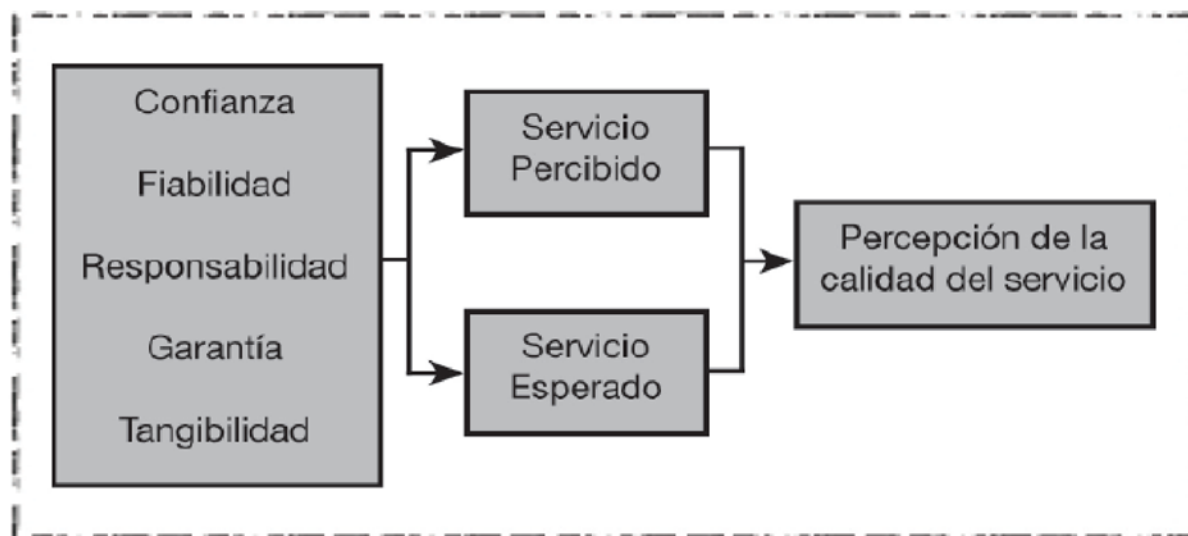
El modelo de la Escuela Americana se basa en el concepto de "brecha de calidad", que se refiere a la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido. Este enfoque se conoce como el modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Romero y Marrufo, 2022).

Para medir la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL, se utiliza una metodología de encuesta que compara las expectativas del cliente con su percepción real del servicio en cada una de las dimensiones mencionadas. Esto se logra mediante la presentación de una serie de afirmaciones relacionadas con cada dimensión, donde los clientes califican su importancia y su experiencia real del servicio. La diferencia entre las calificaciones de importancia y desempeño proporciona una medida de la brecha de calidad en cada dimensión, lo que permite identificar áreas de mejora para la empresa (Romero y Marrufo, 2022).

La Escuela Americana de la medición de la calidad del servicio plantea un enfoque sistemático y estructurado para comprender y mejorar la calidad del servicio, centrándose en las expectativas y percepciones del cliente a través del modelo SERVQUAL y la identificación de brechas de calidad específicas. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado por empresas y organizaciones en todo el mundo como una herramienta efectiva para gestionar y mejorar la calidad del servicio ofrecido (Romero y Marrufo, 2022).

Figura 2

Modelo de la Escuela Americana



Nota. A continuación se puede apreciar el modelo de la Escuela Americana. Adaptado de “Relevant knowledge series: Service Quality” por V. Zeithaml y A. Parasuraman, 2004.

La Escuela Americana de la medición de la calidad del servicio propuso un modelo teórico conocido como SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones generales para evaluar la calidad percibida del servicio:

Confianza: Esta dimensión se refiere a la credibilidad y seguridad que el cliente percibe en el proveedor de servicios. Incluye la confianza en la integridad y la competencia del personal, así como en la confiabilidad de la empresa para cumplir con sus promesas y compromisos. Los clientes necesitan sentir que pueden confiar en el proveedor para proporcionar un servicio consistente y satisfactorio (Romero & Marrufo, 2022).

Fiabilidad: La fiabilidad se relaciona con la capacidad del proveedor de servicios para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa. Implica la ejecución del servicio sin errores y dentro de los plazos acordados. Los clientes valoran la fiabilidad porque les proporciona

la seguridad de que pueden depender del proveedor para satisfacer sus necesidades de manera confiable (Romero & Marrufo, 2022).

Responsabilidad: Esta dimensión se refiere a la disposición del proveedor de servicios para responder a las necesidades y preocupaciones del cliente de manera oportuna y efectiva. Implica la voluntad de la empresa para ayudar a los clientes, resolver problemas y ofrecer soluciones adecuadas. Los clientes aprecian la responsabilidad porque les brinda la tranquilidad de que serán atendidos y apoyados cuando lo necesiten (Romero & Marrufo, 2022).

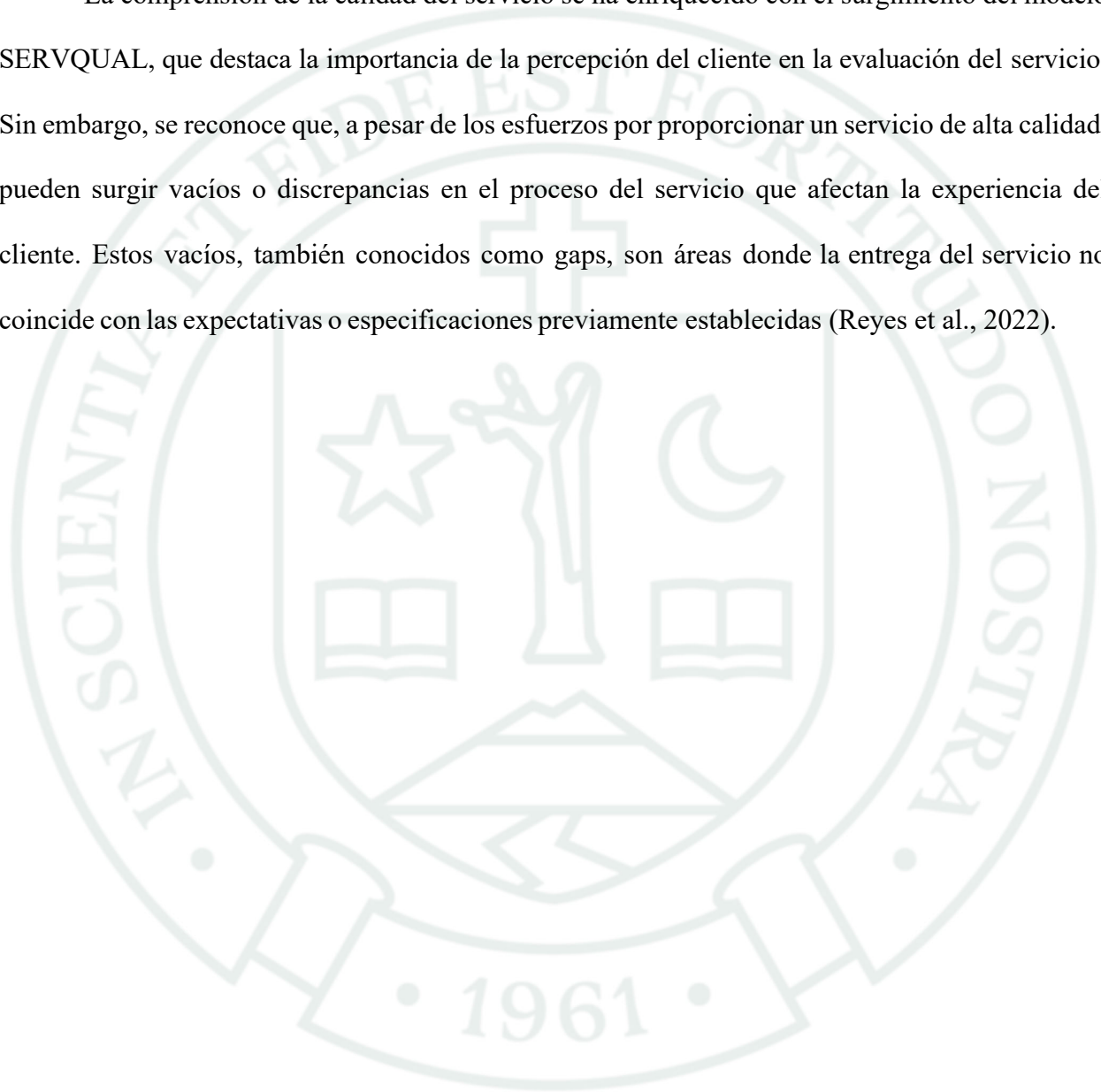
Garantía: La garantía se refiere a la seguridad y protección que el proveedor de servicios ofrece al cliente en relación con la calidad y el rendimiento del servicio. Incluye la promesa de satisfacción del cliente, la política de devolución de dinero y cualquier otra garantía o compensación ofrecida en caso de insatisfacción. La garantía ayuda a generar confianza y tranquilidad en los clientes, ya que saben que están protegidos en caso de problemas o inconvenientes (Romero & Marrufo, 2022).

Tangibilidad: Aunque los servicios son principalmente intangibles, la tangibilidad se refiere a los aspectos físicos y materiales asociados con la prestación del servicio. Esto incluye las instalaciones, el equipo, los materiales y cualquier otro elemento físico que pueda relacionarse con la percepción de calidad del cliente. La tangibilidad puede afectar la percepción de confiabilidad y calidad del servicio, ya que proporciona una evidencia tangible de la capacidad del proveedor para satisfacer las necesidades del cliente (Romero & Marrufo, 2022).

La idea central detrás de este modelo es que la calidad percibida del servicio surge de la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido. Cuando la percepción del cliente coincide o supera sus expectativas, se genera una evaluación positiva de la calidad del servicio y, en consecuencia, una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas, puede surgir una brecha de calidad que puede

conducir a la insatisfacción y a una evaluación negativa de la calidad del servicio. Por lo tanto, la gestión de las expectativas del cliente y la mejora continua en la entrega del servicio son fundamentales para mantener y mejorar la calidad percibida del servicio (Reyes et al., 2022).

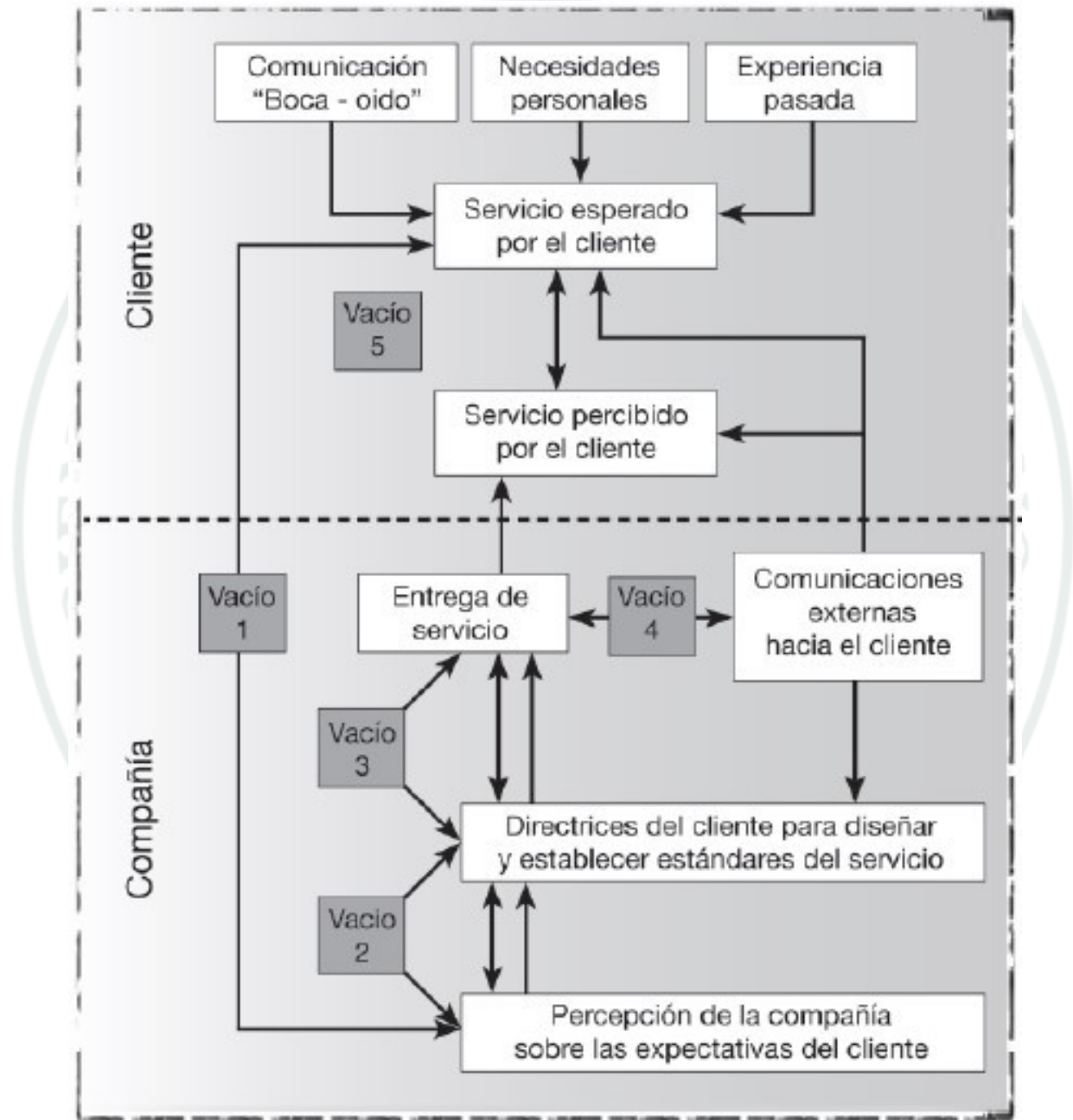
La comprensión de la calidad del servicio se ha enriquecido con el surgimiento del modelo SERVQUAL, que destaca la importancia de la percepción del cliente en la evaluación del servicio. Sin embargo, se reconoce que, a pesar de los esfuerzos por proporcionar un servicio de alta calidad, pueden surgir vacíos o discrepancias en el proceso del servicio que afectan la experiencia del cliente. Estos vacíos, también conocidos como gaps, son áreas donde la entrega del servicio no coincide con las expectativas o especificaciones previamente establecidas (Reyes et al., 2022).



iii. *Gaps del Modelo SERVQUAL*

Figura 3

Gaps del Modelo SERVQUAL



Nota. A continuación se puede apreciar el modelo SERVQUAL. Adaptado de "Relevant knowledge series: Service Quality" por V. Zeithaml y A. Parasuraman, 2004, p. 16.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry a finales de la década de 1980, identifica cinco gaps fundamentales que pueden surgir durante la prestación del servicio y que asocia la calidad percibida del mismo. Estos gaps son brechas entre lo que el cliente espera y lo que realmente experimenta durante el servicio. Por ejemplo, el Gap 1 se refiere a la brecha de conocimiento, que surge cuando la empresa no comprende completamente las expectativas del cliente. A través de encuestas y análisis, se pueden detectar estos vacíos y se convierten en el objetivo de análisis para mejorar la calidad del servicio (Reyes et al., 2022).

El análisis de los gaps proporciona una visión detallada de las áreas donde la empresa puede estar fallando en la entrega del servicio, permitiendo la implementación de acciones correctivas para cerrar estas brechas. Por ejemplo, el Gap 3 se centra en la brecha de entrega, donde puede haber una discrepancia entre las especificaciones del diseño del servicio y su ejecución real. Al identificar este gap, la empresa puede mejorar la capacitación del personal o ajustar los procesos internos para garantizar una entrega más consistente del servicio. En última instancia, el objetivo es alinear las expectativas del cliente con la entrega real del servicio para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la empresa (Reyes et al., 2022).

5.2.2. Satisfacción del cliente

a. Concepto de la satisfacción del cliente

La satisfacción es un estado emocional positivo que experimenta una persona cuando sus necesidades, deseos o expectativas son cumplidos o superados. Este estado puede surgir de diversas experiencias, ya sean relacionadas con productos, servicios, relaciones interpersonales o logros personales. Es una evaluación subjetiva que una persona realiza sobre la diferencia entre lo que espera y lo que realmente experimenta o recibe (Silva et al., 2021).

En términos generales, la satisfacción implica sentirse contento, complacido o satisfecho con una situación o resultado específico. Es un estado de bienestar emocional que surge cuando una

persona percibe que ha obtenido lo que buscaba o necesitaba, ya sea a nivel material, emocional o psicológico. La satisfacción puede variar en intensidad y duración según la importancia y la relevancia de la experiencia o el resultado para la persona en cuestión (Silva et al., 2021).

La satisfacción ayuda en el comportamiento futuro de una persona, ya que las experiencias satisfactorias tienden a generar sentimientos positivos hacia una marca, producto o servicio específico, lo que puede llevar a la repetición de la experiencia o a la recomendación a otros. La satisfacción es un componente fundamental de la experiencia humana que juega un papel importante en la percepción y la evaluación de la calidad de vida y en la toma de decisiones individuales (Malpartida et al., 2022).

La satisfacción es un estado emocional y cognitivo que experimenta una persona cuando sus expectativas o deseos son cumplidos o superados por una experiencia o un resultado específico. En el contexto de los servicios, la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre la experiencia que han tenido con un servicio en particular. Esta evaluación se basa en la comparación entre lo que el cliente esperaba obtener y lo que realmente recibió (Crispín et al., 2020).

Por su parte, el cliente es una parte fundamental en el contexto de los negocios y las transacciones comerciales. Se define como aquella persona, empresa u organización que adquiere un producto o servicio ofrecido por otro, denominado proveedor o vendedor. El cliente puede ser tanto un consumidor final que compra productos para su propio uso o consumo, como una empresa que adquiere bienes o servicios para integrarlos en su cadena de valor o revenderlos a terceros. En cualquier caso, el cliente es el destinatario final de la oferta comercial y es quien proporciona la demanda que impulsa el funcionamiento del mercado (Crispín et al., 2020).

La relación entre el cliente y el proveedor es de vital importancia para el éxito de cualquier negocio. Los clientes son quienes generan ingresos y ganancias para las empresas a través de sus

compras y transacciones. Por lo tanto, comprender las necesidades, deseos y preferencias del cliente es fundamental para desarrollar productos y servicios que satisfagan sus demandas y expectativas. La fidelización del cliente también es un objetivo clave para muchas empresas, ya que clientes satisfechos tienden a repetir sus compras y pueden convertirse en defensores de la marca, promoviendo el boca a boca positivo y atrayendo nuevos clientes (Duque & Duque, 2022).

En un sentido más amplio, el cliente puede ser visto como el centro de toda actividad comercial, ya que sus acciones y decisiones tienen un impacto directo en el éxito o fracaso de una empresa. Por lo tanto, las empresas deben estar orientadas al cliente y enfocar sus esfuerzos en proporcionar un valor agregado, una experiencia positiva y un excelente servicio al cliente para satisfacer y retener a su base de clientes. En resumen, el cliente no solo representa una fuente de ingresos para las empresas, sino también una fuerza impulsora detrás de la innovación, la competencia y el crecimiento económico (Duque & Duque, 2022). Ahora bien, la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad percibida del servicio. Cuando los clientes perciben que el servicio cumple con sus expectativas o incluso las supera, es más probable que experimenten satisfacción. Por otro lado, si el servicio no cumple con las expectativas del cliente, es probable que experimente insatisfacción. La satisfacción del cliente es un indicador importante de la efectividad de una empresa en la entrega de servicios y genera la lealtad del cliente, el boca a boca positivo y la reputación de la marca (Apablaza, 2022).

La satisfacción del cliente es un objetivo clave para las empresas, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, compran más y son más propensos a recomendar la empresa a otros. Para lograr la satisfacción del cliente, las empresas deben esforzarse por comprender las expectativas y necesidades de sus clientes, ofrecer un servicio de alta calidad y estar atentas a las señales de retroalimentación y las áreas de mejora. En última instancia, la satisfacción del cliente

juega un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de una empresa en el mercado (Marcias et al., 2022).

La satisfacción del cliente se define como el grado en que las expectativas del cliente sobre un producto o servicio son cumplidas o superadas por la experiencia real de uso o consumo. Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente se convierte en un indicador clave del éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir compras, generar recomendaciones positivas y mantener relaciones a largo plazo con la marca. En este enfoque, la satisfacción del cliente se mide a través de encuestas de satisfacción, comentarios y quejas de los clientes, así como indicadores de lealtad y retención (Meza et al., 2022).

Desde una perspectiva psicológica, la satisfacción del cliente se entiende como un estado emocional y cognitivo positivo que experimenta una persona cuando sus necesidades, deseos o expectativas son cumplidos por una experiencia de consumo. En este sentido, la satisfacción del cliente no solo se refiere a la percepción de la calidad del producto o servicio, sino también a la experiencia emocional asociada con la interacción con la marca o empresa. Esta definición destaca la importancia de la satisfacción del cliente no solo como un indicador de rendimiento empresarial, sino también como un componente crucial para el bienestar y la felicidad del individuo (Zambrano & Ramos, 2021).

En el contexto del programa *Work and Travel*, la satisfacción del participante se define como el estado emocional y cognitivo que experimenta al percibir que sus expectativas, necesidades y deseos han sido cumplidos o incluso superados durante su experiencia. Esta satisfacción no solo está relacionada con la calidad de los servicios proporcionados, como el apoyo en la búsqueda de empleo o las condiciones de alojamiento, sino también con la satisfacción emocional que surge de la interacción con las agencias que gestionan el programa. La satisfacción de los participantes es un indicador clave del éxito del programa, ya que se relaciona en su

bienestar, aumenta su disposición a recomendar la experiencia a otros y fomenta una relación continua con el programa a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, se entiende que una experiencia satisfactoria potencia el bienestar general del estudiante, lo que se relaciona directamente en la disposición para repetir la experiencia o involucrarse en futuros programas. En este sentido, la satisfacción un indicador de éxito en términos de servicio y un factor esencial en la construcción de una relación emocional profunda, duradera y mutuamente beneficiosa.

b. Dimensiones de la satisfacción del cliente

i. Dimensión 1. Experiencias

Experiencias, en el contexto de la satisfacción del cliente, se refiere a las interacciones y percepciones que tiene un cliente durante su experiencia con un producto o servicio. Esta dimensión abarca todos los aspectos del proceso de consumo, desde la primera interacción con la marca hasta la experiencia postventa. Las experiencias del cliente incluyen no solo la calidad del producto o servicio en sí, sino también los procesos de compra, la atención al cliente, la facilidad de uso, la personalización y cualquier otro factor asociado con en la impresión general que tiene el cliente (Silva et al., 2021).

La calidad de la experiencia del cliente es un factor determinante en su nivel de satisfacción. Clientes que tienen experiencias positivas, donde se sienten valorados, comprendidos y atendidos, tienen más probabilidades de estar satisfechos y leales a la marca. Por el contrario, experiencias negativas, como problemas con el producto, tiempos de espera prolongados o una atención al cliente deficiente, pueden generar insatisfacción y afectar negativamente la percepción del cliente sobre la marca (Silva et al., 2021).

Para mejorar la satisfacción de los participantes en el programa *Work and Travel*, las organizaciones deben centrarse en ofrecer experiencias excepcionales en cada etapa del proceso,

desde la inscripción hasta el regreso a casa. Esto implica comprender a fondo las expectativas y necesidades de los estudiantes, diseñar procesos que agreguen valor (como un acompañamiento personalizado, orientación cultural y soporte durante su estadía), y fomentar una cultura organizacional que priorice el bienestar y la experiencia del participante. Al poner énfasis en la calidad de la experiencia vivida por los estudiantes, no solo se incrementa su satisfacción, sino que también se fortalece su lealtad hacia el programa, generando recomendaciones positivas y contribuyendo al crecimiento sostenible del programa, atrayendo a futuros participantes y consolidando la reputación de las agencias en el mercado (Silva et al., 2021).

ii. Dimensión 2. Expectativas

Las expectativas del cliente son una dimensión crítica en la evaluación de la satisfacción del cliente, ya que actúan como un marco de referencia para comparar la experiencia real con el servicio recibido. Estas expectativas pueden estar asociadas por una variedad de factores, como experiencias pasadas, recomendaciones de otros, publicidad y promociones, entre otros. Cuando la experiencia supera las expectativas del cliente, se genera una sensación de satisfacción, mientras que cuando no se cumplen, puede surgir la insatisfacción. Por lo tanto, comprender y gestionar las expectativas del cliente es esencial para ofrecer un servicio que satisfaga sus necesidades y fomente la lealtad hacia la marca (Silva et al., 2021).

Para gestionar eficazmente las expectativas del cliente, las empresas deben ser transparentes y realistas en sus promesas y comunicaciones. Esto implica establecer expectativas claras desde el principio, asegurándose de que los clientes comprendan qué pueden esperar del producto o servicio y qué no. Además, es importante mantener una comunicación abierta y honesta durante todo el proceso de interacción con el cliente, brindando actualizaciones periódicas y gestionando cualquier cambio en las expectativas de manera proactiva. Al alinear las expectativas del cliente con la realidad de la experiencia del servicio, las empresas pueden mejorar

la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones a largo plazo con su base de clientes (Silva et al., 2021).

Bajo el contexto estudiado, las agencias encargadas del programa deben ser transparentes desde el inicio, aclarando las condiciones del trabajo, el alojamiento, el apoyo cultural y los beneficios del programa, para evitar malentendidos. Mantener una comunicación constante, honesta y proactiva a lo largo del proceso, especialmente al enfrentar cambios o ajustes en las expectativas, es fundamental para que los participantes se sientan apoyados y seguros. Al alinear las expectativas con la realidad del programa, se incrementa la satisfacción de los participantes, lo que fortalece su lealtad y fomenta una relación a largo plazo, beneficiando tanto a los estudiantes como a las organizaciones que gestionan el programa.

iii. Dimensión 3. Recomendación

La recomendación es una dimensión importante en la evaluación de la satisfacción del cliente, ya que refleja la disposición del mismo a promover una marca, producto o servicio a otros potenciales consumidores. La recomendación puede manifestarse de diversas formas, como el boca a boca, las reseñas en línea, las referencias directas o el uso activo de las redes sociales para compartir experiencias positivas. Cuando un cliente está satisfecho con su experiencia, es más probable que recomiende la empresa a amigos, familiares o colegas, lo que puede generar un impacto significativo en la percepción de la marca y en el crecimiento del negocio (Silva et al., 2021).

La recomendación de un cliente satisfecho es valiosa porque actúa como una forma de validación social y confianza para otros posibles clientes. Las personas tienden a confiar en las recomendaciones de sus pares más que en la publicidad tradicional, lo que hace que las recomendaciones positivas sean una poderosa herramienta de marketing. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por brindar experiencias excepcionales que generen el deseo de recomendar y

compartir con otros, fomentando así una base de clientes leales y satisfechos que contribuyan al éxito continuo del negocio (Silva et al., 2021).

Según lo anterior, se infiere que la recomendación de un participante satisfecho tiene un valor significativo, ya que actúa como una forma de validación social para futuros participantes. Las experiencias positivas compartidas por los participantes generan confianza y atraen a nuevos interesados, más allá de la promoción tradicional. Por ello, las organizaciones que gestionan el programa deben centrarse en ofrecer experiencias excepcionales que motiven a los estudiantes a recomendar el programa, creando una base sólida de clientes leales. Este tipo de boca a boca no solo aumenta la reputación del programa, sino que también contribuye al éxito y crecimiento sostenido de la iniciativa.

iv. Dimensión 4. Resultados

Los resultados se refieren a los efectos tangibles o intangibles que el cliente experimenta como resultado de utilizar un producto o servicio. Estos resultados pueden incluir aspectos como la eficacia del producto para resolver un problema o satisfacer una necesidad, la mejora en la productividad o eficiencia que proporciona un servicio, o incluso los beneficios emocionales derivados de una experiencia positiva. En última instancia, los clientes evalúan su satisfacción en función de los resultados obtenidos y cómo estos se alinean con sus expectativas y objetivos (Silva et al., 2021).

Se infiere que la percepción de los resultados por parte del cliente puede variar según diversos factores, como sus necesidades individuales, sus preferencias personales y sus experiencias previas. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de comprender las metas y expectativas de sus clientes para poder ofrecer resultados que generen satisfacción y valor. Al proporcionar resultados consistentes y significativos, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y fortalecer su reputación en el mercado.

c. Modelos de medición de la satisfacción del cliente

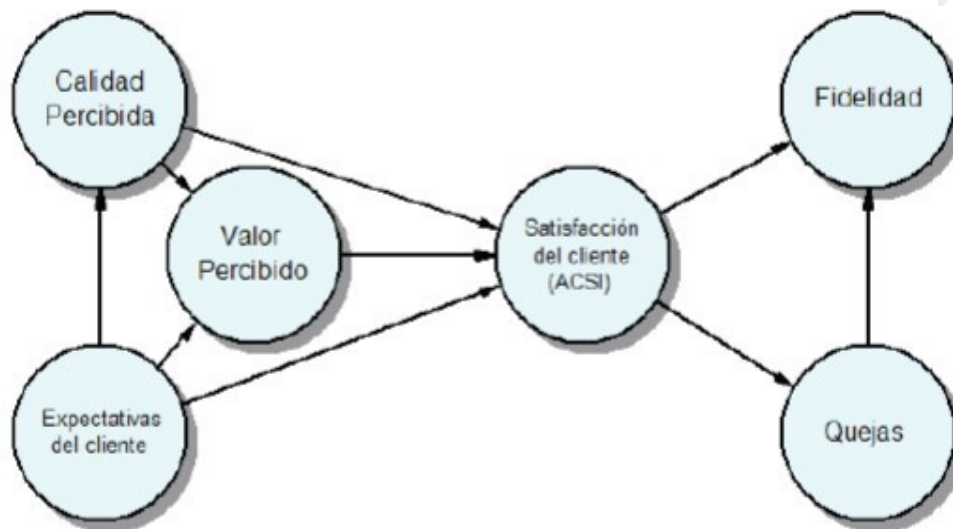
i. Bottom Box

Es un modelo de medición de la satisfacción del cliente que se centra en las respuestas extremas de una escala de evaluación. En este enfoque, se clasifican las respuestas de los clientes en dos categorías: las respuestas más positivas, conocidas como "Top Box", y las respuestas más negativas, llamadas "Bottom Box". Por ejemplo, en una escala de evaluación de cinco puntos, las respuestas de cuatro y cinco serían consideradas "Top Box", mientras que las respuestas de uno y dos serían "Bottom Box". Este modelo proporciona una forma rápida y sencilla de identificar a los clientes más satisfechos y los más insatisfechos, lo que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente y abordar los aspectos que generan insatisfacción (Zea et al., 2022).

ii. La Metodología del National Quality Research Center

Figura 4

Modelo Empleado para la Obtención del Índice ACSI



Nota. Se muestra el modelo para la obtención del Índice ACSI. Adaptado de “El índice de satisfacción del cliente estadounidense: la naturaleza, el propósito y los resultados” por C. Fornell, M. Johnson, E. Anderson, J. Cha y B. Bryant, 1996, *The Journal of Marketing*, 60(4).

Es un enfoque ampliamente reconocido para medir y mejorar la calidad del servicio. Este método se basa en encuestas de satisfacción del cliente, donde se recopilan datos sobre las percepciones y experiencias de los clientes con respecto a un servicio específico. Estos datos se analizan en profundidad para identificar áreas de fortaleza y áreas de mejora en el servicio, lo que permite a las empresas tomar medidas concretas para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la calidad en general. La metodología del National Quality Research Center proporciona un marco estructurado y riguroso para evaluar la calidad del servicio y es ampliamente utilizada por organizaciones de diversos sectores para impulsar la excelencia en la prestación de servicios (Zea et al., 2022).

6. ANTECEDENTES

6.1. Antecedentes internacionales

En Dubai, Jahmani, et al. (2020), formuló como propósito aplicar una metodología para la identificación de los atributos en la aerolínea incrementando con ello la lealtad de los clientes. La muestra se constituyó de 384 viajeros participantes del estudio distribuyendo el cuestionario mientras realizaban sus viajes en la agencia Fly Emirates. El enfoque fue deductivo, hipotético, científico. Los resultados demostraron que la calidad del servicio se relaciona positiva y proporcionalmente a la lealtad de los clientes y la satisfacción de los mismos, así mismo observó que el valor percibido tiene una negativa relación con la lealtad de los clientes. Las conclusiones

determinan que la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros son determinantes de la lealtad de los mismos.

En España, Granados et al. (2021), en su estudio tiene como objetivo aumentar nuestra comprensión de la cadena de efectos que determinan la lealtad del cliente en el contexto de los agentes de viajes y los clientes corporativos. Se realizó una encuesta para los clientes corporativos de una de las agencias de viajes más grandes de España. El cuestionario se diseñó utilizando escalas adaptadas de estudios previos. Los resultados muestran que las agencias de viajes no solo necesitan proporcionar un servicio de alta calidad que resulte en un mayor valor, lo que también se traduce en una mayor satisfacción, sino que también es necesario que las agencias de viajes desarrollen relaciones de confianza y compromiso para hacer que los clientes corporativos sean más leales. Sin embargo, esta investigación tiene algunas limitaciones.

Pratama et al. (2021), en su estudio este estudio tiene como objetivo determinar el efecto de la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del servicio en la satisfacción del turista a través de la satisfacción del usuario como variable moderadora. Este tipo de investigación es una investigación explicativa, ubicada en el destino turístico de Jawa Timur Park 3. La muestra utilizada es de 95 encuestados. A partir de los resultados del análisis de ruta existente, se puede ver que la variable de Calidad de la Información y la variable de Calidad del Servicio tienen un efecto significativo en la Satisfacción del Cliente que visita Jatim Park 3. Concluyen que la variable de Calidad del Sistema no tiene un efecto significativo en la variable de Satisfacción del Cliente.

Shiwakoti et al. (2022), en su estudio tienen como objetivo realizar un examen sistemático de la percepción de seguridad de los pasajeros de aerolíneas y su asociación con atributos demográficos, medidas de calidad del servicio, satisfacción general y lealtad utilizando la ruta de Vietnam a Australia. Realizaron una encuesta a 436 encuestados que viajaban en una aerolínea de

servicio completo que volaba de Vietnam a Australia. Los resultados muestran que las cuatro medidas de calidad del servicio del modelo SERVQUAL (tangibles, confiabilidad, garantía y empatía) y las medidas específicas de la aerolínea (experiencia de vuelo, servicio en tierra, empleados de la aerolínea y horario de vuelo) tuvieron efectos significativos en la percepción de seguridad de los pasajeros. Asimismo, la satisfacción general de los pasajeros y la lealtad hacia la aerolínea también tuvieron un efecto significativo en la percepción de seguridad.

Ali et al. (2021) el propósito principal de este estudio es revelar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Los hallazgos del estudio mostrarán la relación de diferentes dimensiones de calidad del servicio en el nivel de satisfacción en los hoteles. Se utilizó un método cuantitativo para analizar este estudio. Se utilizó un método de muestreo aleatorio para distribuir y recopilar datos. En este estudio participaron 111 participantes. Este estudio demostró que cuatro dimensiones de calidad del servicio (empatía, capacidad de respuesta, garantía y tangible) tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente, excepto la fiabilidad que tuvo una relación negativa con la satisfacción del cliente.

6.2. Antecedentes nacionales

Coqueña (2023) planteó el propósito de identificar si la calidad del servicio estaba asociada a la satisfacción de los usuarios de una agencia de viajes de Arequipa. La investigación fue cuantitativa, no experimental, tomando del muestreo no probabilístico a 120 clientes de esta agencia. Como resultado se pudo determinar que para el 94.2% de la calidad del servicio era buena y para un 88.5% estaban bastante satisfechos con la agencia y el servicio brindado. Por lo tanto, se estableció un elevado nivel de correlación entre las variables determinando que una elevada calidad del servicio se refleja en una satisfacción elevada de los clientes.

Pasco (2022), planteó en su investigación el objetivo de conocer si la calidad del servicio está asociada a la satisfacción de los clientes de una agencia de viaje. El método fue cuantitativo,

correlacional y considerando una muestra de 187 usuarios que emplearon esta agencia de viaje. Como resultados principales se determinó que estadística y significativamente a las variables se asociaban entre sí. Concluye que los clientes tienen una percepción positiva de la calidad del servicio que brinda la agencia ya que se ajusta a los criterios de calidad ofertados determinando de esta manera su nivel de satisfacción con la misma.

Córdova y Gastelumendi (2021), planteó como objetivo identificar si la gestión de calidad del servicio se vinculaba a la satisfacción de los clientes de una empresa de transporte. El método fue cuantitativo con relación al transversal, tomando de muestra 366 pasajeros que utilizaban las unidades vehiculares de estas empresas para su traslado. Como resultado se obtuvo que la calidad del servicio y sus dimensiones se asocian significativamente a la satisfacción que evidenciaron los clientes. Se concluye que un nivel óptimo de la calidad del servicio de transporte que brinda la empresa se reflejará en la satisfacción que manifiesten sus clientes.

Vilcatoma (2020), en su investigación se planteó el propósito de conocer si la calidad del servicio brindado determina la satisfacción que muestran los estudiantes de la Unidad de Posgrados de la Facultad de Ingeniería Mecánica de la UNCP. La metodología fue correlacional transversal usando el modelo SERVQUAL, en una muestra de 51 maestrantes. Los resultados demostraron que la relación entre las variables es débil, por lo tanto, son otros los aspectos que deben considerarse para conocer la satisfacción de los estudiantes.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar la correcta recolección de datos en la siguiente investigación se hará uso de la técnica encuesta que por su función será aplicada en formato virtual y difundida a través de las redes sociales.

1.1. Estructura de los Instrumentos

Para la presente investigación se aplicó como instrumento un cuestionario adaptado, según los modelos teóricos de medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La Variable 1, calidad de servicio, toma como base el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994), desarrollado en el artículo “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. Esta variable se desglosa en cinco dimensiones: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, con un total de 20 ítems diseñados para medir la percepción de los clientes respecto al servicio brindado por las agencias intermediarias del programa *Work and Travel*. Cada dimensión incluye preguntas específicas que permiten evaluar aspectos clave del servicio desde la perspectiva del cliente.

La Variable 2, satisfacción del cliente, se fundamenta en el modelo de medición del National Quality Research Center (Zea et al., 2022), y contempla cuatro dimensiones: Experiencias, Expectativas, Recomendación y Resultados, con un total de 9 preguntas.

La escala de medición utilizada será tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se estableció mediante una prueba piloto aplicada a una muestra de 30 personas con características similares a la población de estudio. Los datos obtenidos se someterán a análisis estadístico para calcular el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permitirá estimar la consistencia interna del cuestionario. Se considerarán aceptables los valores mayores o

iguales a 0.60, lo que reflejará un adecuado nivel de fiabilidad. Finalmente, los valores obtenidos se reportarán en un anexo técnico que respalde la confiabilidad del instrumento.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Dimensiones/variables	Alfa
Tangibles	0.884
Fiabilidad	0.719
Capacidad de Respuesta	0.909
Seguridad	0.919
Empatía	0.932
Calidad de Servicio	0.965
Experiencias	0.687
Expectativas	0.829
Recomendación	0.848
Resultados	0.752
Satisfacción del cliente	0.942

El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach muestra valores que oscilan entre 0.687 y 0.965, lo que indica, en términos generales, niveles aceptables, altos y muy altos de consistencia interna en las dimensiones y variables evaluadas. La variable Calidad de servicio presentó un alfa de 0.965, lo que evidencia una confiabilidad excelente, indicando que los ítems que la componen miden de forma homogénea el mismo constructo. De manera similar, Satisfacción del cliente alcanzó un alfa de 0.942, reflejando una consistencia interna muy alta y una medición precisa del nivel de satisfacción de los participantes. Dimensiones como Empatía (0.932), Seguridad (0.919) y Capacidad de respuesta (0.909) también muestran confiabilidad elevada, lo que garantiza estabilidad y coherencia en la medición de estos aspectos clave del servicio. Por su parte, Tangibles (0.884), Recomendación (0.848) y Expectativas (0.829) presentan confiabilidad alta, mientras que Fiabilidad (0.719) y Resultados (0.752) alcanzan niveles aceptables. La dimensión Experiencias, con un alfa de 0.687, se sitúa en el umbral mínimo

aceptable, lo que sugiere consistencia suficiente, aunque con posibilidad de mejora. En conjunto, estos resultados confirman que el instrumento utilizado es confiable y adecuado para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo interpretar los hallazgos del estudio con solidez metodológica.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La investigación tomó partida en la ciudad de Arequipa - Perú como origen del cuestionario hacia los clientes de Perú.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2025, periodo en el cual se desarrollarán las fases de aplicación del instrumento, procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados, así como la elaboración del informe final.

2.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio está conformada por los clientes que participaron en el programa *Work and Travel*, organizados por diversas agencias de viajes. Estos participantes provienen de Perú pero compartieron la experiencia de trabajar y vivir en Estados Unidos, lo que permite analizar sus percepciones sobre la calidad del servicio y su satisfacción con el programa.

2.3.1. Población

La población objetivo de este estudio estará conformada solo por los miembros peruanos del grupo privado de Facebook denominado *Worky Community*, el cual a junio de 2025 cuenta con 6,654 integrantes. Esta comunidad virtual fue creada en 2020 por un ex participante del programa *Work and Travel* con el objetivo de brindar orientación, compartir experiencias y generar

redes de apoyo entre jóvenes latinoamericanos interesados en este tipo de intercambio cultural y laboral en Estados Unidos (Worky Community, 2025).

Si bien el grupo incluye miembros de diversos países, se identificará únicamente a los participantes peruanos, dado el enfoque nacional del presente estudio. Worky Community se ha consolidado como una de las fuentes informativas y colaborativas más activas en español sobre el programa, ofreciendo guías, foros, reseñas de empleadores y espacios de discusión clave para los estudiantes.

2.3.2. Muestra

Se empleó el tipo de muestreo probabilístico simple aleatorio, con el fin de garantizar que todos los miembros peruanos activos del grupo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para responder el cuestionario. La muestra estará conformada por participantes peruanos del grupo *Worky Community* que hayan formado parte del programa *Work and Travel* en las temporadas comprendidas entre el verano del 2023 y el invierno del 2024, incluyendo quienes viajaron a Estados Unidos en los meses de diciembre de 2024 a marzo de 2025, dado que dicha cohorte completa su experiencia durante el primer trimestre del presente año.

El cálculo del tamaño muestral se realizará sobre la base de una población finita estimada, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esta metodología asegura la objetividad en la selección y fortalece la representatividad de los resultados del estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	364
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	6654

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

El resultado de esta fórmula ha dado como resultado un tamaño de muestra de 364 encuestas.

El tamaño de la muestra obtenido ($n = 364$) se considera adecuado para el desarrollo del estudio, por el uso de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, que responde a estándares aceptados en investigaciones sociales, garantizando que los resultados puedan generalizarse a la población objetivo con un nivel aceptable de incertidumbre. Estos parámetros aseguran que la muestra sea estadísticamente suficiente para obtener resultados confiables y válidos.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Tabla 3
Criterios de inclusión y exclusión

Categoría	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Población objetivo	Miembros peruanos activos del grupo de Facebook “Worky Community” que	Personas que no hayan participado en el programa en

	participaron en el programa <i>Work and Travel</i> en EE.UU. entre 2023 y 2025	ese año o que no sean miembros peruanos del grupo
Participación en programa	Participantes que contrataron los servicios de una agencia (reclutamiento o colocación)	Participantes que realizaron el proceso completamente por cuenta propia, sin intervención de agencia
Edad	Jóvenes entre 18 y 25 años (grupo etario típico del programa)	Personas fuera del rango de edad indicado.
Idioma	Que puedan responder encuestas o entrevistas en español o inglés (según el idioma del instrumento)	Personas que no comprenden el idioma del instrumento de recolección de datos
Disponibilidad	Accesibles para responder encuestas virtuales	Personas que no pueden ser contactadas o que no dan su consentimiento informado
Experiencia mínima	Que hayan pasado al menos 4 semanas en EE.UU. como parte del programa	Participantes con experiencia menor a 4 semanas (viaje cancelado, retorno temprano por razones externas, etc.)
Consentimiento	Acepten participar voluntariamente en el estudio y confirmen consentimiento informado	Usuarios del grupo que se nieguen a participar o no respondan al contacto inicial

Nota. criterios de inclusión para filtrar el público objetivo.

La recolección de datos se realiza mediante la aplicación de un cuestionario virtual diseñado en Google Forms, el cual fue distribuido a través de los canales oficiales de la comunidad Worky Community, especialmente mediante publicaciones en el grupo cerrado de Facebook y enlaces compartidos en subgrupos de WhatsApp que integran exclusivamente a participantes peruanos.

La invitación a participar incluyó una breve descripción del estudio, el consentimiento informado digital y las instrucciones para completar el cuestionario.

Una vez recolectada la información mediante el cuestionario, los datos fueron organizados y codificados en una base digital utilizando Microsoft Excel y posteriormente procesados en el software estadístico SPSS. Para el análisis de la relación entre las variables “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente”, se aplicaron técnicas estadísticas correlacionales, como el coeficiente de Pearson, en caso de datos con distribución normal, o Spearman, si los datos no presentan normalidad. Estas pruebas permitieron identificar la fuerza, dirección y significancia estadística de las asociaciones entre dimensiones específicas de ambas variables. Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos de manera clara y estructurada, facilitando su interpretación por parte de los investigadores y lectores, y contribuyendo así a la validación de las hipótesis planteadas.

4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

La presente investigación se regió por los principios éticos de respeto, confidencialidad y voluntariedad. Antes de responder el cuestionario, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, el uso académico de los datos recolectados, y la garantía de anonimato en el tratamiento de sus respuestas. La participación fue completamente voluntaria y no implicó ningún tipo de compensación económica. El formulario incluyó una declaración de consentimiento informado digital, en la que el participante debió aceptar expresamente su disposición a colaborar. Se aseguro que en ningún momento se recopilen datos personales sensibles ni identificatorios, resguardando así la privacidad e integridad de todos los encuestados conforme a los estándares éticos internacionales y la normativa vigente sobre protección de datos personales.

4.1. Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Por medio de la presente, se le invita cordialmente a participar en el estudio titulado:

“Relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción con el programa *Work*

and Travel de sus clientes estudiantes de pregrado del Perú, entre los años 2021 y 2024”, desarrollado como parte del trabajo de tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Este estudio tiene como finalidad identificar y analizar cómo los aspectos relacionados con la calidad del servicio prestado por las agencias se relacionan en la experiencia y nivel de satisfacción de los estudiantes peruanos que participaron en el programa *Work and Travel*. Su participación consistirá en responder un cuestionario virtual que tomará entre 8 a 10 minutos, el cual será completamente anónimo.

Se garantiza que:

- Su participación es totalmente voluntaria.
- Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificación.
- La información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada bajo estricta confidencialidad.
- No se solicitarán datos personales identificatorios ni se vinculará su identidad con las respuestas.

Al marcar la opción “Acepto participar” al inicio del formulario, usted declara haber leído esta información y acepta participar de manera libre y consciente.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.



CAPITULO III

RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Tabla 4

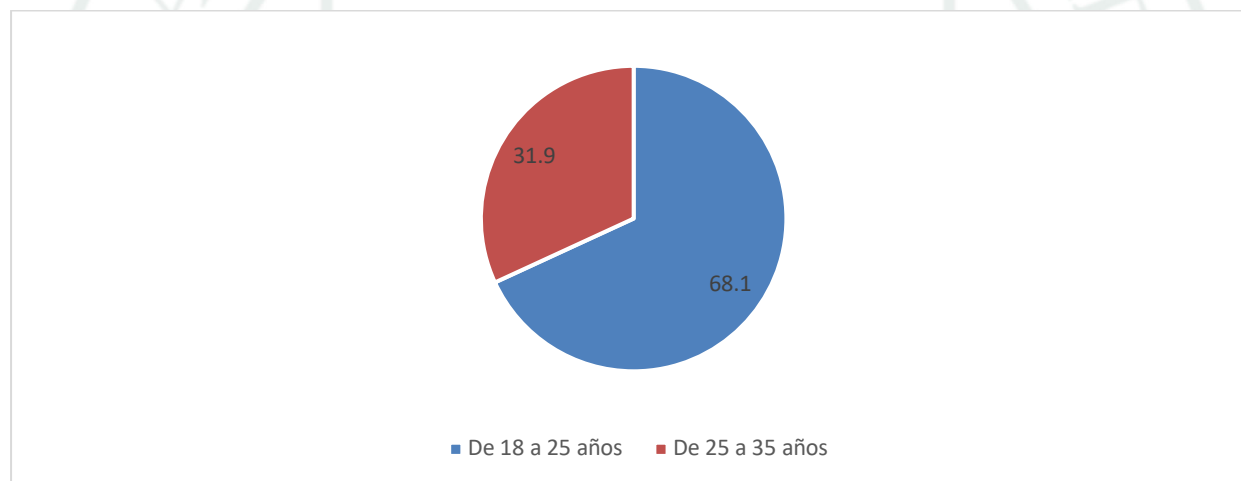
Datos de control – edad

		Edad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 25 años	248	68.1
	De 25 a 35 años	116	31.9
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 5

Datos de control – edad



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

El 68.1% de los participantes tiene entre 18 y 25 años, mientras que el 31.9% se ubica en el rango de 25 a 35 años. Lo que confirma un predominio significativo de jóvenes adultos dentro del programa *Work and Travel*. Desde una lectura cuantitativa, casi siete de cada diez usuarios pertenecen al grupo etario más joven. En términos analíticos, este perfil suele ser más sensible a la experiencia del servicio, la atención y la comunicación digital. En consecuencia, la percepción de la calidad del servicio de las agencias puede tener un impacto directo y exigente sobre su

satisfacción. En resumen, la edad refuerza la necesidad de estándares de servicio alineados a expectativas juveniles altas y comparativas.

Tabla 5

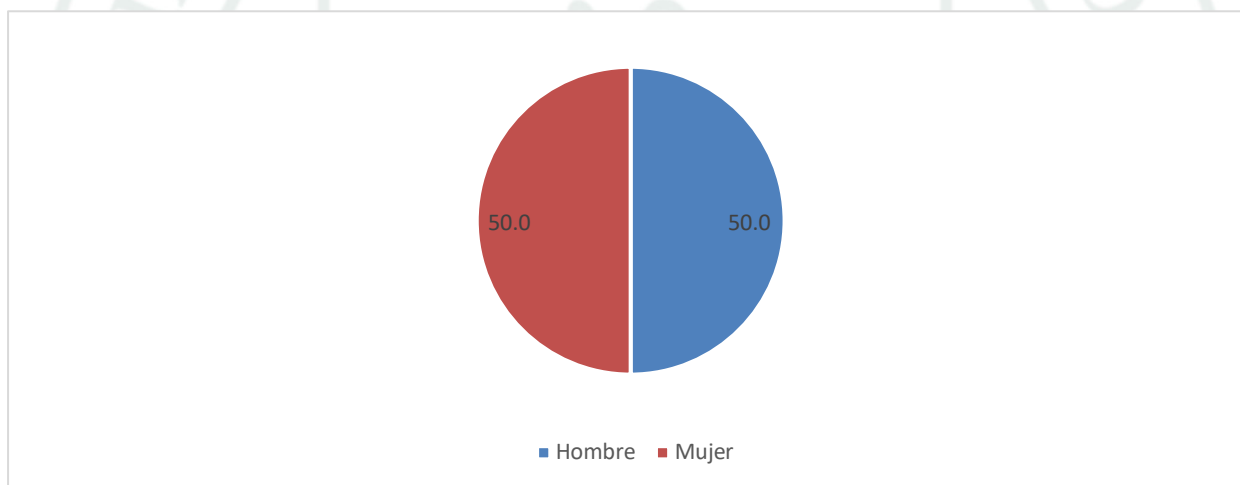
Datos de control – sexo

Sexo		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	182	50.0
	Mujer	182	50.0
Total		364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 6

Datos de control – sexo



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

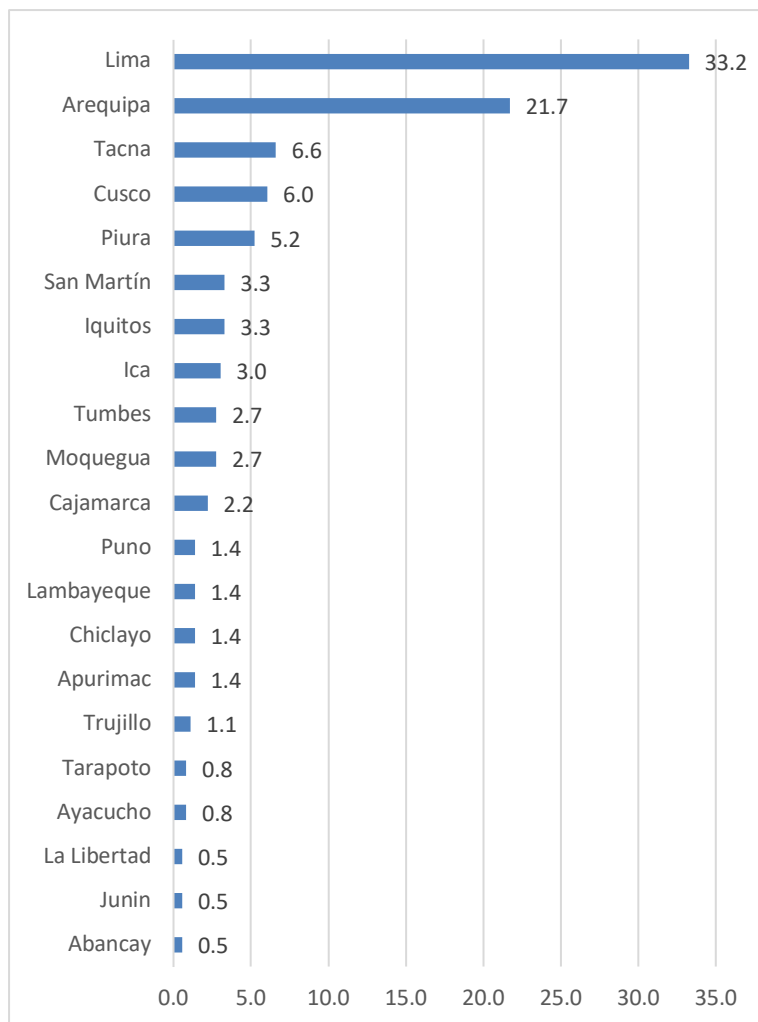
La distribución por sexo presenta un equilibrio exacto: 50.0% hombres y 50.0% mujeres, lo que indica ausencia de sesgo de género en la participación del programa durante el periodo 2023–2025. Cuantitativamente, ambos grupos tienen el mismo peso estadístico en el análisis. Esto permite evaluar la relación entre calidad de servicio y satisfacción sin distorsiones asociadas al sexo. En términos interpretativos, las agencias enfrentan un público diverso pero proporcional, lo que exige servicios inclusivos y consistentes.

Tabla 6*Datos de control – Región del Perú*

Región del Perú		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Abancay	2	0.5
	Junín	2	0.5
	La Libertad	2	0.5
	Ayacucho	3	0.8
	Tarapoto	3	0.8
	Trujillo	4	1.1
	Apurímac	5	1.4
	Chiclayo	5	1.4
	Lambayeque	5	1.4
	Puno	5	1.4
	Cajamarca	8	2.2
	Moquegua	10	2.7
	Tumbes	10	2.7
	Ica	11	3.0
	Iquitos	12	3.3
	San Martín	12	3.3
	Piura	19	5.2
	Cusco	22	6.0
	Tacna	24	6.6
	Arequipa	79	21.7
	Lima	121	33.2
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 7*Datos de control – Región del Perú*



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Lima concentra el 33.2% de los participantes, seguida de Arequipa con 21.7%, Tacna con 6.6% y Cusco con 6.0%, mientras que las demás regiones registran participaciones individuales inferiores al 6%. En conjunto, estas cuatro regiones representan más del 67% de la muestra, lo que evidencia una marcada centralización geográfica del acceso al programa. Desde una perspectiva analítica, esta concentración sugiere que las agencias con mayor presencia en Lima y otras ciudades urbanas generan la mayoría de las experiencias evaluables en términos de calidad del servicio. En consecuencia, la satisfacción del cliente se ve significativamente asociada por factores regionales y por la disponibilidad de agencias en dichas zonas.

Tabla 7

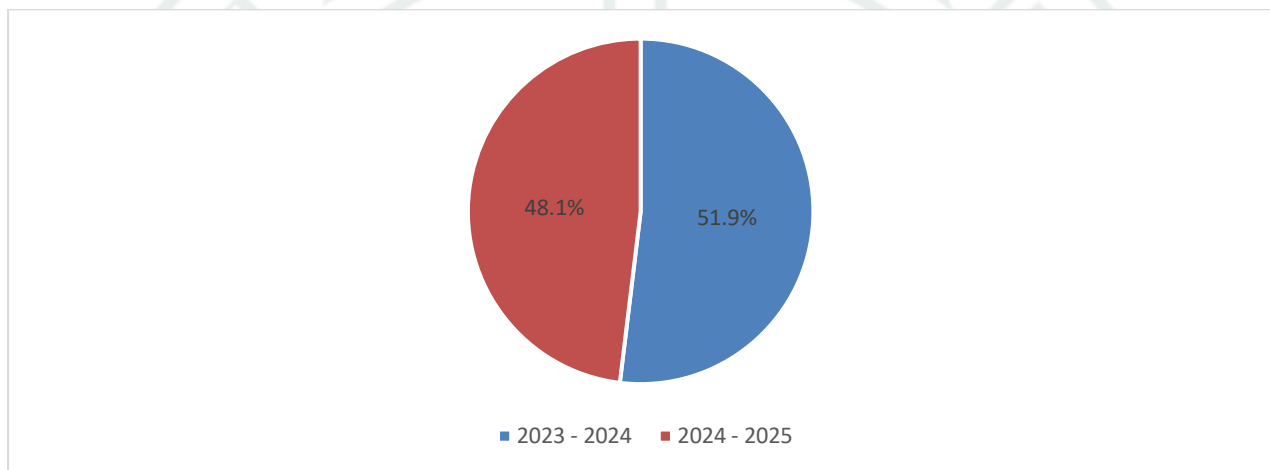
Datos de control – año en que participó del programa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2023 - 2024	189	51.9
	2024 - 2025	175	48.1
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 8

Datos de control – año en que participó del programa



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

El 51.9% de los participantes corresponde al periodo 2023–2024, mientras que el 48.1% participó en el periodo 2024–2025, lo que evidencia una distribución casi equilibrada entre ambos años. Desde una perspectiva cuantitativa, la diferencia es mínima, con una variación de 3.8 puntos porcentuales, lo que permite comparar las percepciones de calidad del servicio y satisfacción entre dos cohortes temporales consecutivas sin la presencia de un sesgo significativo. En términos analíticos, esta distribución sugiere una estabilidad sostenida en la demanda del programa, por lo que cualquier variación observada en los niveles de satisfacción podría atribuirse principalmente a la calidad del servicio ofrecido y no al factor temporal.

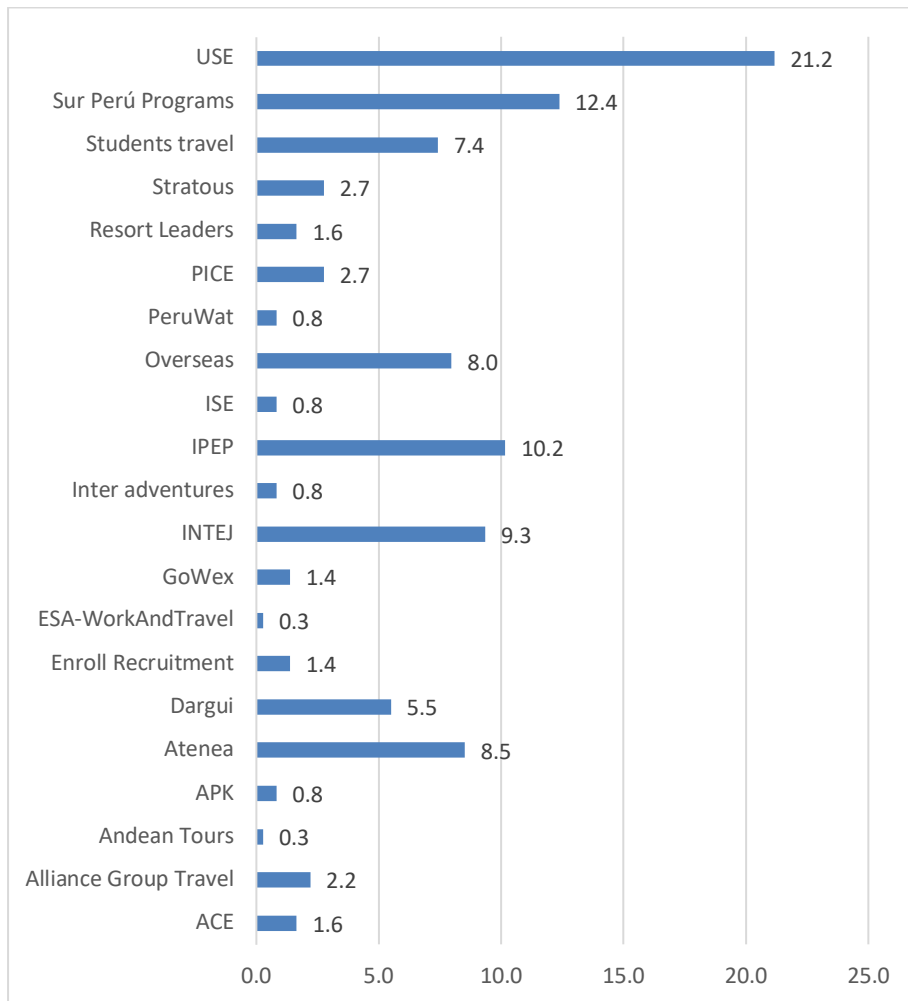
Tabla 8*Datos de control – agencia con la que gestionó el programa*

Agencia con la que gestionó el programa		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ACE	6	1.6
	Alliance Group Travel	8	2.2
	Andean Tours	1	0.3
	APK	3	0.8
	Atenea	31	8.5
	Dargui	20	5.5
	Enroll Recruitment	5	1.4
	ESA-WorkAndTravel	1	0.3
	GoWex	5	1.4
	INTEJ	34	9.3
	Inter adventures	3	0.8
	IPEP	37	10.2
	ISE	3	0.8
	Overseas	29	8.0
	PeruWat	3	0.8
	PICE	10	2.7
	Resort Leaders	6	1.6
	Stratous	10	2.7
	Students travel	27	7.4
	Sur Perú Programs	45	12.4
	USE	77	21.2
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 8

Datos de control – agencia con la que gestionó el programa



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

USE lidera la participación con un 21.2%, seguida de Sur Perú Programs (12.4%), IPEP (10.2%) e INTEJ (9.3%), mientras que el resto de las agencias registra participaciones individuales inferiores al 9%. En conjunto, estas cuatro agencias concentran más del 53% del total de participantes, lo que, desde una perspectiva cuantitativa, evidencia una alta concentración del mercado. En términos interpretativos, esta estructura implica que la satisfacción global analizada

en el estudio estará fuertemente condicionada por el desempeño en la calidad del servicio ofrecido por estas agencias dominantes.

1.2. Resultados por indicadores del cuestionario

1.2.1. Indicadores de calidad de servicio

a. Presentación de infraestructura y personal

Tabla 9

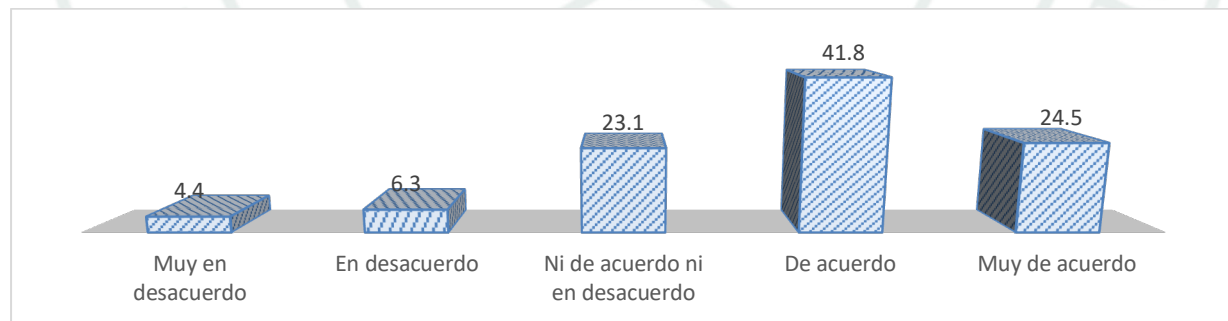
Pregunta – Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas.

Pregunta [Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	16	4.4
	En desacuerdo	23	6.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	23.1
	De acuerdo	152	41.8
	Muy de acuerdo	89	24.5
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 9

Pregunta – Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Sugiere que las oficinas físicas de las agencias cumplen con estándares aceptables de modernidad y mantenimiento. Desde un análisis crítico, se infiere que los usuarios asocian directamente el estado de la infraestructura con la seriedad y confiabilidad de la agencia. En el

contexto del programa Work and Travel, donde el proceso implica inversión económica y riesgos percibidos, un entorno físico adecuado refuerza la confianza inicial.

Tabla 10

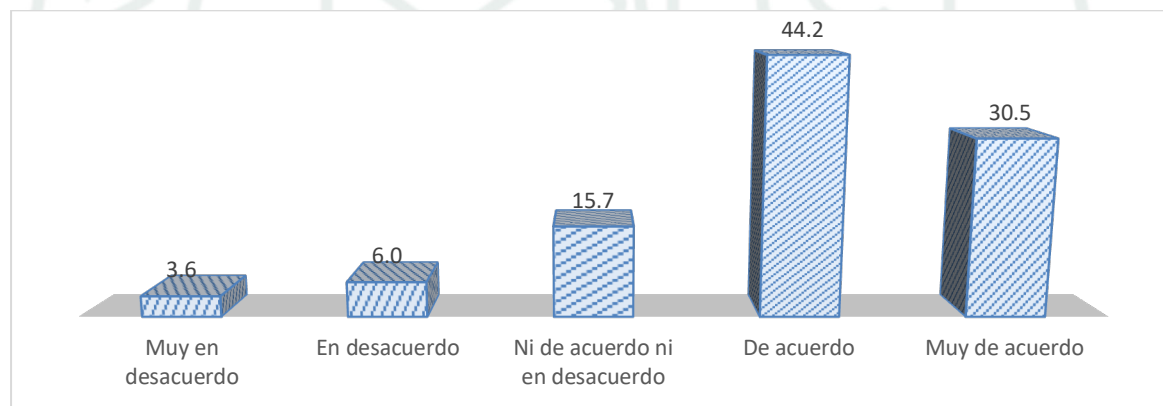
Pregunta – El personal lucía presentable y profesional.

Pregunta [El personal lucía presentable y profesional.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	3.6
	En desacuerdo	22	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.7
	De acuerdo	161	44.2
	Muy de acuerdo	111	30.5
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 10

Pregunta – El personal lucía presentable y profesional.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Desde un análisis crítico, se interpreta que la apariencia y la conducta del personal funcionan como indicadores visibles de competencia y preparación técnica. En el ámbito de los servicios de intermediación internacional, los usuarios tienden a depositar mayor confianza cuando el personal proyecta formalidad y orden. En consecuencia, esta valoración positiva contribuye a

reforzar la satisfacción del cliente al reducir la incertidumbre y fortalecer la credibilidad institucional de la agencia.

Tabla 11

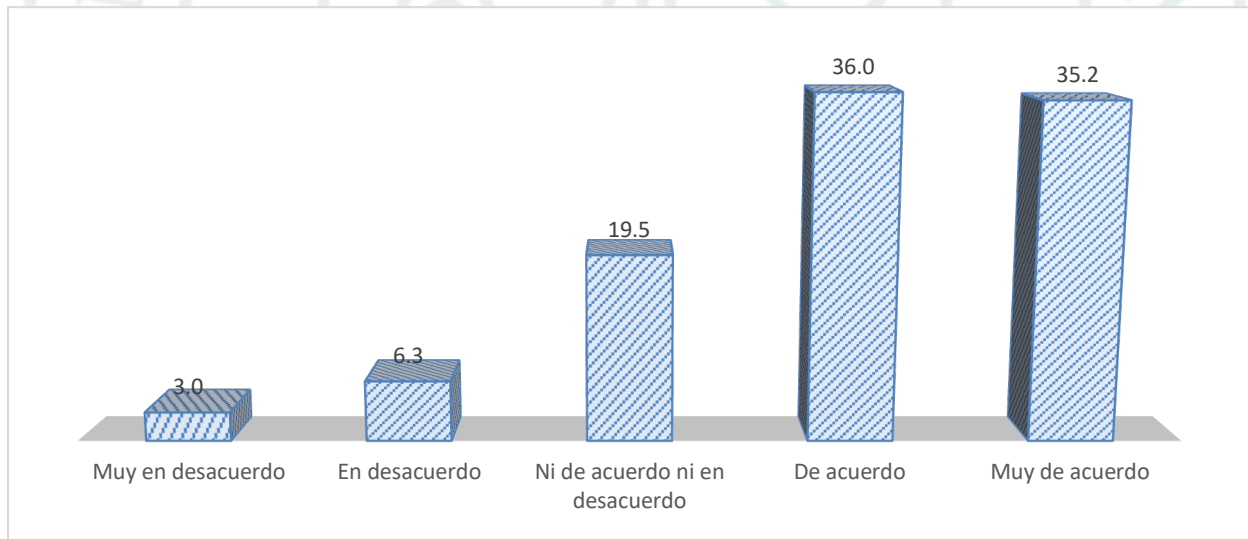
Pregunta – El material informativo era claro y actualizado

Pregunta [El material informativo era claro y actualizado]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	11	3.0
	En desacuerdo	23	6.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19.5
	De acuerdo	131	36.0
	Muy de acuerdo	128	35.2
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 11

Pregunta – El material informativo era claro y actualizado



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se infiere que las agencias han priorizado la estandarización y actualización de la información como parte de su propuesta de valor. Considerando que el programa *Work and Travel*

implica requisitos cambiantes y procesos de cierta complejidad, la claridad informativa contribuye a reducir errores y expectativas irreales.



b. Tecnología utilizada

Tabla 12

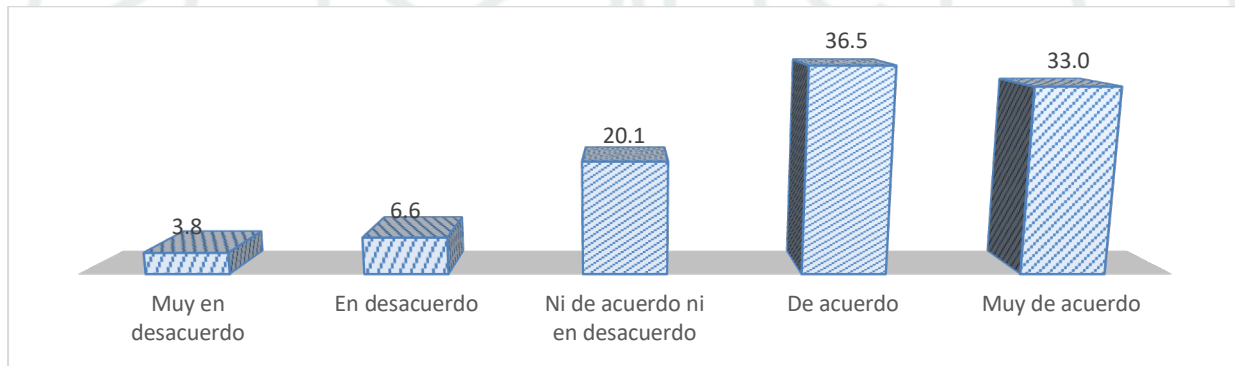
Pregunta – La agencia disponía de plataformas digitales funciones

Pregunta [La agencia disponía de plataformas digitales funcionales]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	14	3.8
	En desacuerdo	24	6.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	20.1
	De acuerdo	133	36.5
	Muy de acuerdo	120	33.0
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 12

Pregunta – La agencia disponía de plataformas digitales funciones



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se refleja una percepción favorable respecto a la funcionalidad de las plataformas digitales utilizadas por las agencias. Desde una perspectiva analítica, se interpreta que los usuarios, mayoritariamente jóvenes, valoran la eficiencia tecnológica como un componente integral del servicio. En este sentido, las plataformas digitales facilitan el seguimiento del proceso y optimizan la comunicación con la agencia. Por ello, su adecuado funcionamiento contribuye a una experiencia más fluida, fortaleciendo la percepción de la calidad del servicio.

Tabla 13

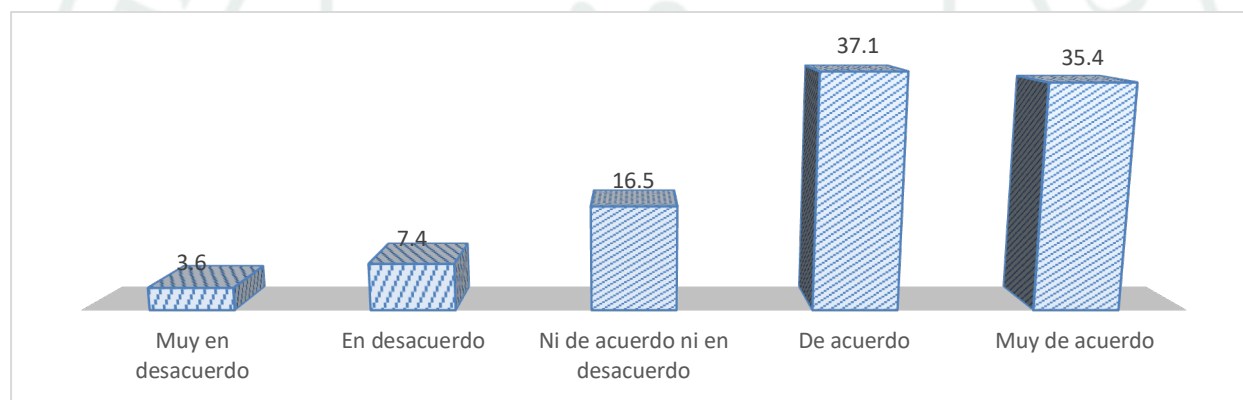
Pregunta – El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar.

Pregunta [El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	3.6
	En desacuerdo	27	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16.5
	De acuerdo	135	37.1
	Muy de acuerdo	129	35.4
Total		364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 13

Pregunta – El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar.



Se señala que los canales digitales externos, como el sitio web y las redes sociales, son percibidos como accesibles y fáciles de usar. Desde un análisis crítico, se infiere que las agencias han logrado alinear su presencia digital con las expectativas del público objetivo. En este contexto, la facilidad de uso contribuye a reducir barreras de acceso a la información y a mejorar la interacción inicial con el servicio.

c. Cumplimiento de promesas y precisión

Tabla 14

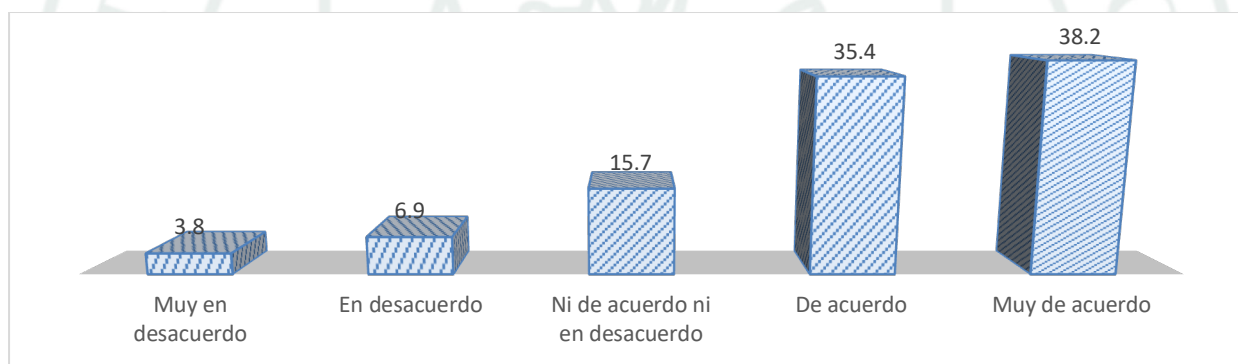
Pregunta – La agencia cumplió con los servicios ofrecidos en el contrato.

Pregunta [La agencia cumplió con los servicios ofrecidos en el contrato.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	14	3.8
	En desacuerdo	25	6.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.7
	De acuerdo	129	35.4
	Muy de acuerdo	139	38.2
Total		364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 14

Pregunta – La agencia cumplió con los servicios ofrecidos en el contrato.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Este hallazgo es particularmente relevante, ya que el cumplimiento del contrato constituye un núcleo esencial de la calidad del servicio. Críticamente, se interpreta que la mayoría de las agencias logra cumplir con lo prometido, lo que refuerza la confianza del usuario. En un programa de movilidad internacional, el incumplimiento contractual tendría un impacto severo en la satisfacción.

Tabla 15

Pregunta – Recibí la visa y pasajes en el plazo establecido.

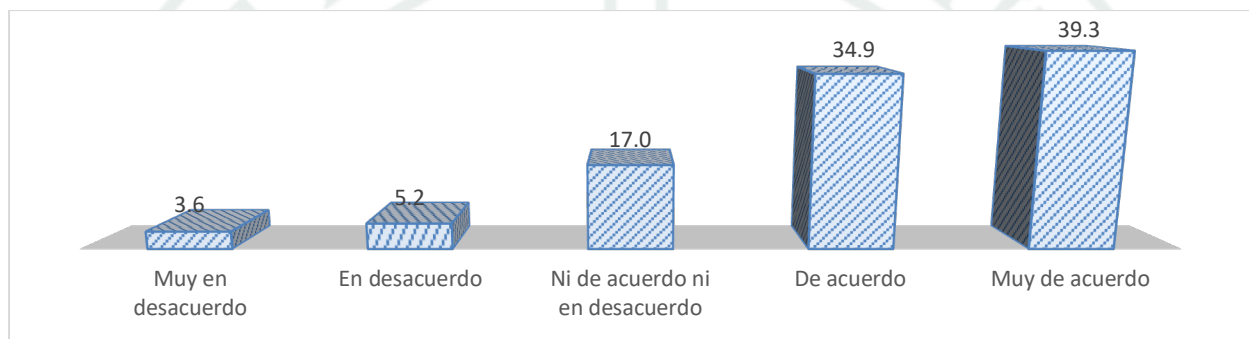
Pregunta [Recibí la visa y pasajes en el plazo establecido]

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	3.6
	En desacuerdo	19	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	17.0
	De acuerdo	127	34.9
	Muy de acuerdo	143	39.3
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 15

Pregunta – Recibí la visa y pasajes en el plazo establecido.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se evidencia que los plazos de entrega de la visa y los pasajes fueron mayoritariamente respetados. Desde una perspectiva crítica, se interpreta que el cumplimiento de los tiempos establecidos es percibido por los participantes como una señal de eficiencia operativa por parte de las agencias. Considerando que los retrasos suelen generar ansiedad e implicar riesgos financieros, el respeto de los plazos contribuye a incrementar la percepción de control y seguridad en el proceso.

d. Exactitud en el servicio

Tabla 16

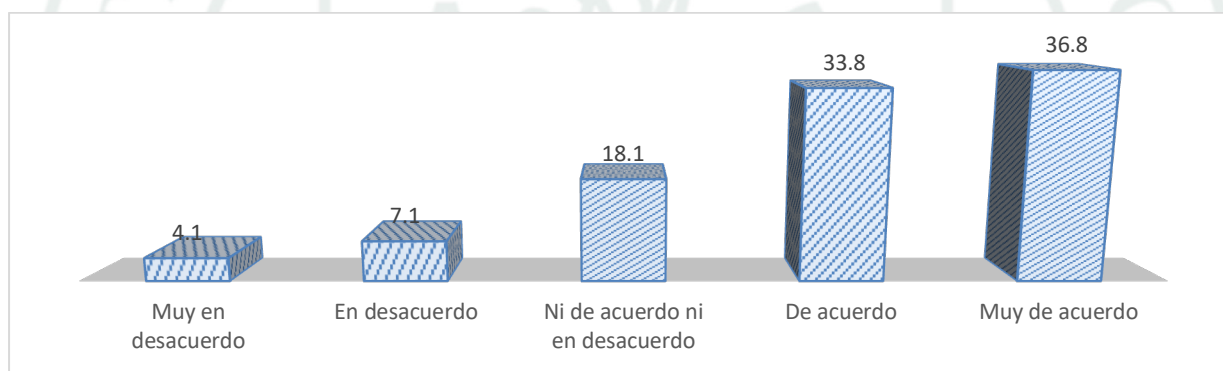
Pregunta – Los trámites se realizaron correctamente desde el inicio.

Pregunta [Los trámites se realizaron correctamente desde el inicio.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	15	4.1
	En desacuerdo	26	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	18.1
	De acuerdo	123	33.8
	Muy de acuerdo	134	36.8
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 16

Pregunta – Los trámites se realizaron correctamente desde el inicio.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se indica que los trámites fueron percibidos como correctos desde el inicio del proceso. Desde una perspectiva crítica, se infiere que las agencias cuentan con procedimientos relativamente consolidados. La correcta ejecución de los trámites desde el comienzo contribuye a reducir reprocesos y frustraciones. En términos de calidad del servicio, esta eficiencia procedimental se traduce en una experiencia más satisfactoria para el cliente.

Tabla 17

Pregunta – No se presentaron errores en mi proceso de postulación.

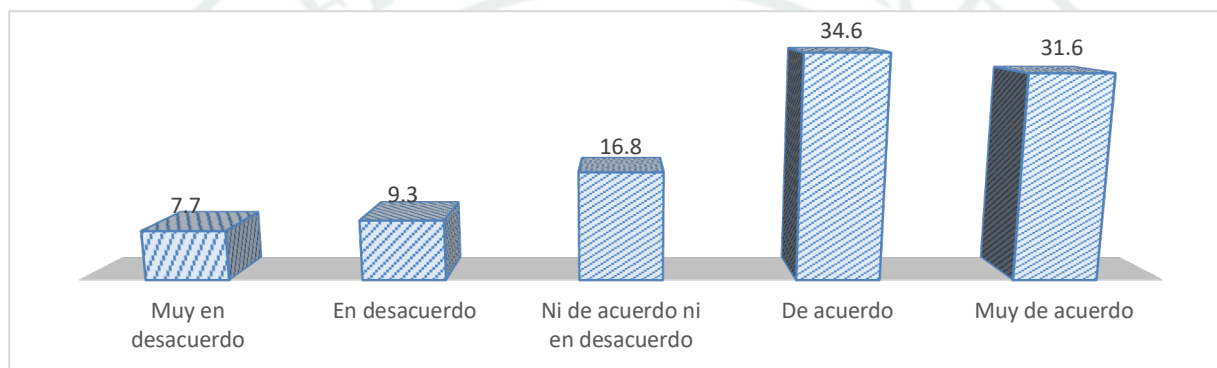
Pregunta [No se presentaron errores en mi proceso de postulación.]	
--	--

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	28	7.7
	En desacuerdo	34	9.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16.8
	De acuerdo	126	34.6
	Muy de acuerdo	115	31.6
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 17

Pregunta – No se presentaron errores en mi proceso de postulación.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Si bien la valoración positiva predomina, estos porcentajes son relativamente menores en comparación con otros ítems evaluados. Desde un análisis crítico, se sugiere que los errores en la postulación, aunque no generalizados, estuvieron presentes en una proporción relevante de los casos, lo que identifica este aspecto como un punto vulnerable del servicio. La ocurrencia de errores impacta negativamente en la satisfacción del usuario, al aumentar el estrés y la percepción de riesgo durante el proceso.

e. Agilidad de atención

Tabla 18

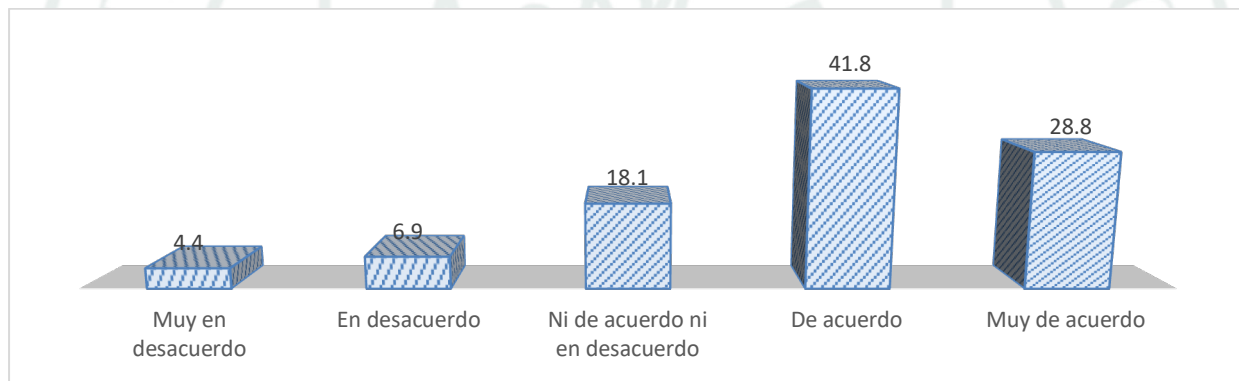
Pregunta – La agencia respondió rápidamente a mis consultas.

Pregunta [La agencia respondió rápidamente a mis consultas.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	16	4.4
	En desacuerdo	25	6.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	18.1
	De acuerdo	152	41.8
	Muy de acuerdo	105	28.8
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 18

Pregunta – La agencia respondió rápidamente a mis consultas.

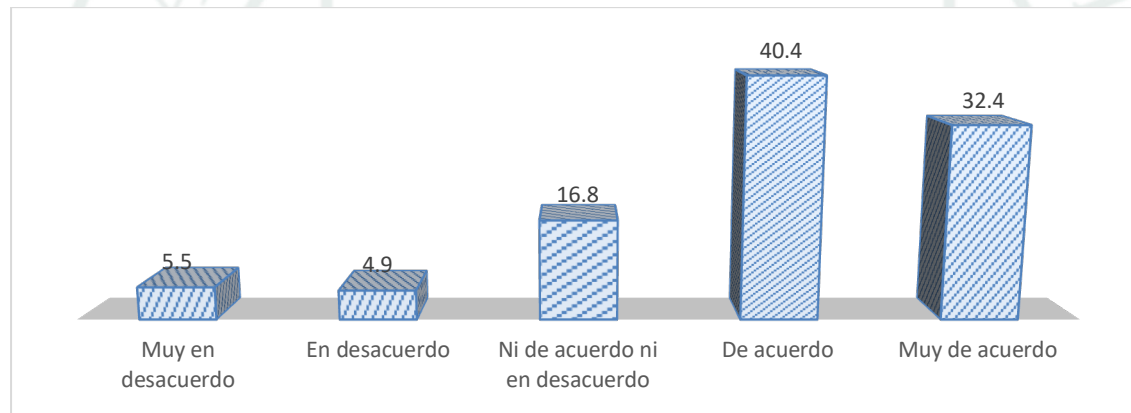


Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se evidencia una percepción favorable respecto a la rapidez de respuesta de las agencias. Desde una perspectiva crítica, se interpreta que la capacidad de respuesta constituye un elemento central en la evaluación de la calidad del servicio. En procesos complejos, una comunicación oportuna contribuye a reducir la incertidumbre y a mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 19*Pregunta – El personal mostró disposición para resolver mis problemas.*

Pregunta [El personal mostró disposición para resolver mis problemas.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	20	5.5
	En desacuerdo	18	4.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16.8
	De acuerdo	147	40.4
	Muy de acuerdo	118	32.4
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.**Figura 19***Pregunta – El personal mostró disposición para resolver mis problemas.**Nota.* Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se refleja una percepción positiva respecto a la disposición del personal para resolver problemas. Desde un análisis crítico, se interpreta que los usuarios valoran no solo la capacidad técnica para resolver incidencias, sino también la actitud del personal ante las dificultades. La respuesta eficaz frente a problemas transforma potenciales experiencias negativas en evaluaciones favorables.

Tabla 20*Pregunta – En situaciones imprevistas, actuaron con eficacia.*

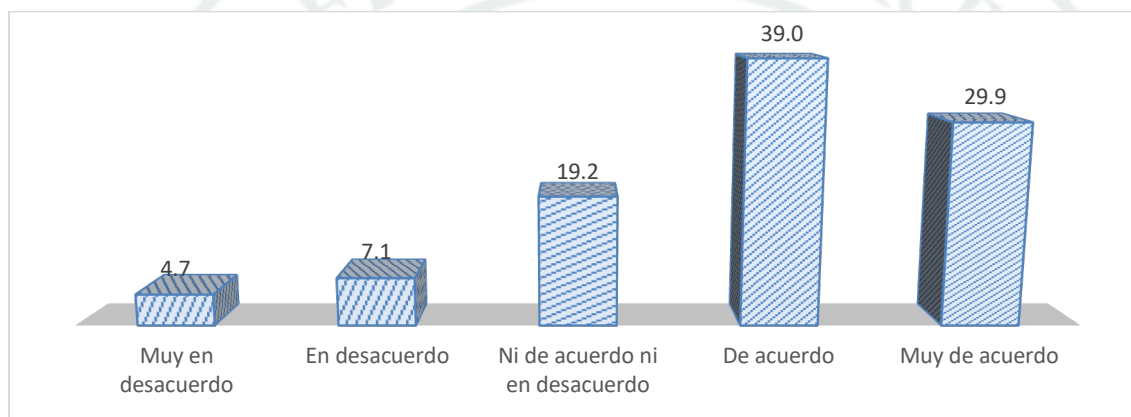
Pregunta [En situaciones imprevistas, actuaron con eficacia.]		Frecuencia	Porcentaje
---	--	------------	------------

Válido	Muy en desacuerdo	17	4.7
	En desacuerdo	26	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	19.2
	De acuerdo	142	39.0
	Muy de acuerdo	109	29.9
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 20

Pregunta – En situaciones imprevistas, actuaron con eficacia.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se refleja una valoración mayoritariamente positiva de la gestión de situaciones imprevistas. Desde una perspectiva crítica, se interpreta que las agencias presentan un nivel aceptable de adaptación ante eventos no planificados. En el contexto de programas internacionales, la capacidad de gestionar imprevistos puede ser un indicador en la medición de la calidad del servicio.

f. Conocimiento del personal

Tabla 21

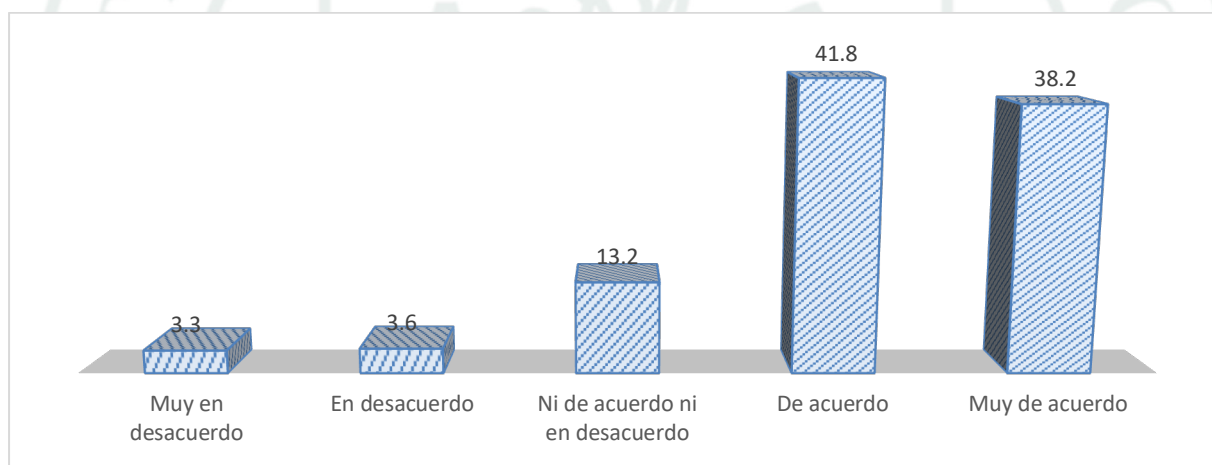
Pregunta – El personal demostró conocimiento sobre el programa.

Pregunta [El personal demostró conocimiento sobre el programa Work and Travel.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	12	3.3
	En desacuerdo	13	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13.2
	De acuerdo	152	41.8
	Muy de acuerdo	139	38.2
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 21

Pregunta – El personal demostró conocimiento sobre el programa.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Los mayores porcentajes se concentran en las categorías *De acuerdo* (41.8%) y *Muy de acuerdo* (38.2%), constituyendo uno de los valores más altos del conjunto. Esto evidencia un elevado reconocimiento del conocimiento técnico del personal. Desde una perspectiva crítica, se interpreta que la experticia del personal contribuye a reducir la percepción de riesgo del participante. En consecuencia, el conocimiento especializado se configura como un factor determinante de la satisfacción del cliente en el programa *Work and Travel*.

g. Claridad informativa

Tabla 22

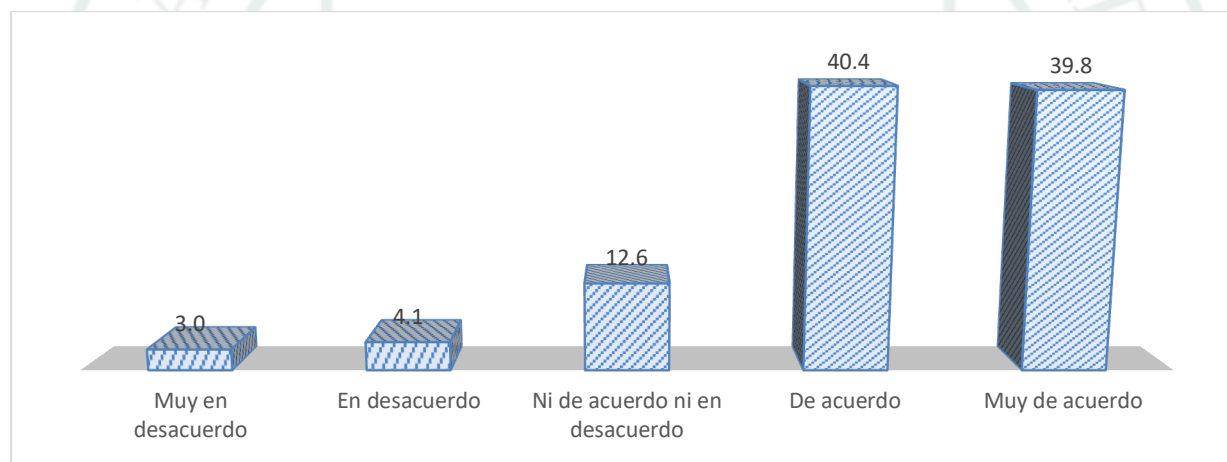
Pregunta – Me explicaron claramente los requisitos y condiciones.

Pregunta [Me explicaron claramente los requisitos y condiciones.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	11	3.0
	En desacuerdo	15	4.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.6
	De acuerdo	147	40.4
	Muy de acuerdo	145	39.8
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 22

Pregunta – Me explicaron claramente los requisitos y condiciones.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Los mayores porcentajes se concentran en las categorías *De acuerdo* (40.4%) y *Muy de acuerdo* (39.8%), lo que evidencia una comunicación altamente efectiva de los requisitos y condiciones del programa. Desde un análisis crítico, se interpreta que la claridad informativa contribuye a prevenir conflictos posteriores y a evitar expectativas irreales. En términos de calidad del servicio, esta transparencia comunicacional fortalece tanto la satisfacción como la confianza del cliente.

h. Confianza generada

Tabla 23

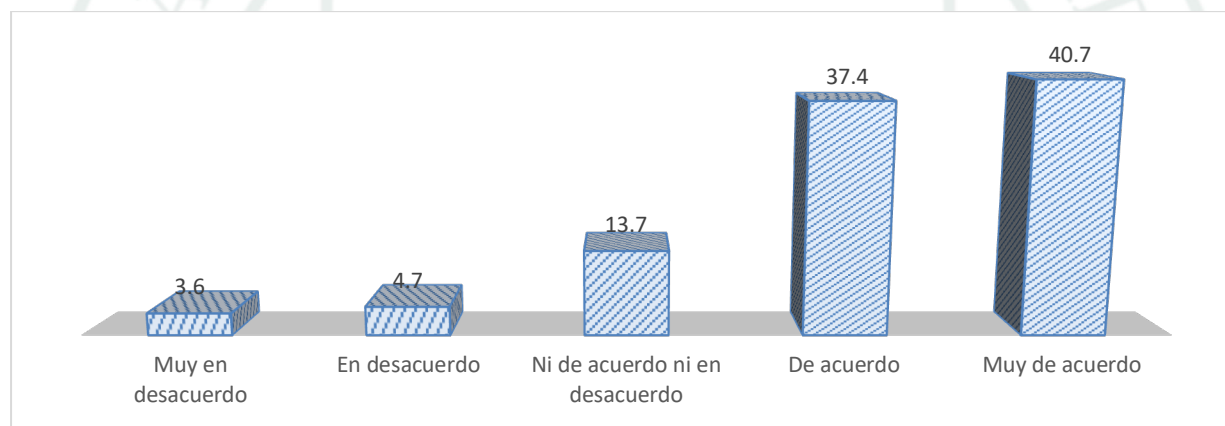
Pregunta – Confié en las recomendaciones brindadas.

Pregunta [Confié en las recomendaciones brindadas.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	3.6
	En desacuerdo	17	4.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.7
	De acuerdo	136	37.4
	Muy de acuerdo	148	40.7
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 23

Pregunta – Confié en las recomendaciones brindadas.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Los mayores porcentajes se concentran en las categorías *Muy de acuerdo* (40.7%) y *De acuerdo* (37.4%), lo que evidencia un alto nivel de confianza en las recomendaciones proporcionadas por las agencias. Desde un análisis crítico, se interpreta que la confianza se construye de manera acumulativa a partir de experiencias positivas previas. En el contexto de esta investigación, este resultado refleja una relación sólida entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 24

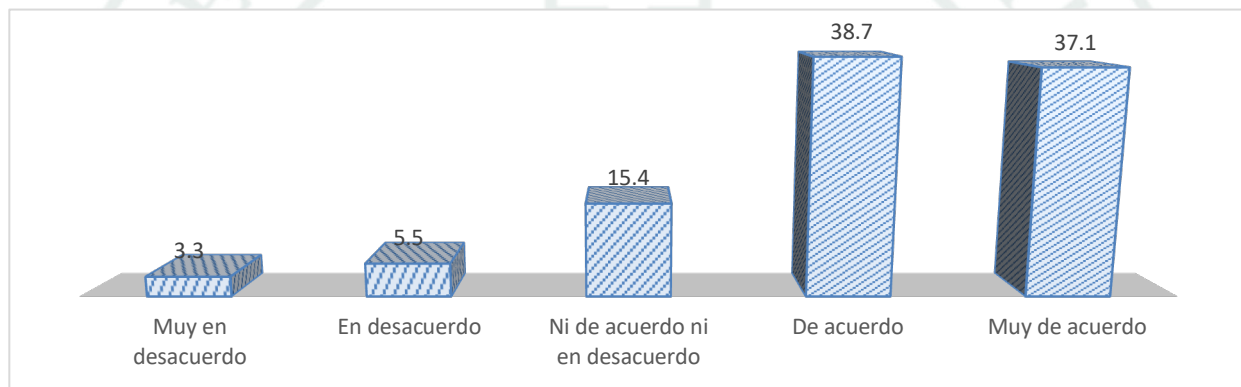
Pregunta – La agencia transmitía seguridad durante todo el proceso.

Pregunta [La agencia transmitía seguridad durante todo el proceso.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	12	3.3
	En desacuerdo	20	5.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15.4
	De acuerdo	141	38.7
	Muy de acuerdo	135	37.1
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 24

Pregunta – La agencia transmitía seguridad durante todo el proceso.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Los mayores porcentajes se concentran en las categorías *De acuerdo* (38.7%) y *Muy de acuerdo* (37.1%), lo que evidencia que las agencias transmiten seguridad a lo largo del proceso. Desde una lectura crítica, se interpreta que la seguridad percibida funciona como un factor psicológico clave en la evaluación del servicio. Cuando el usuario percibe esta seguridad, la satisfacción general se incrementa de manera significativa.

i. Personalización de la atención

Tabla 25

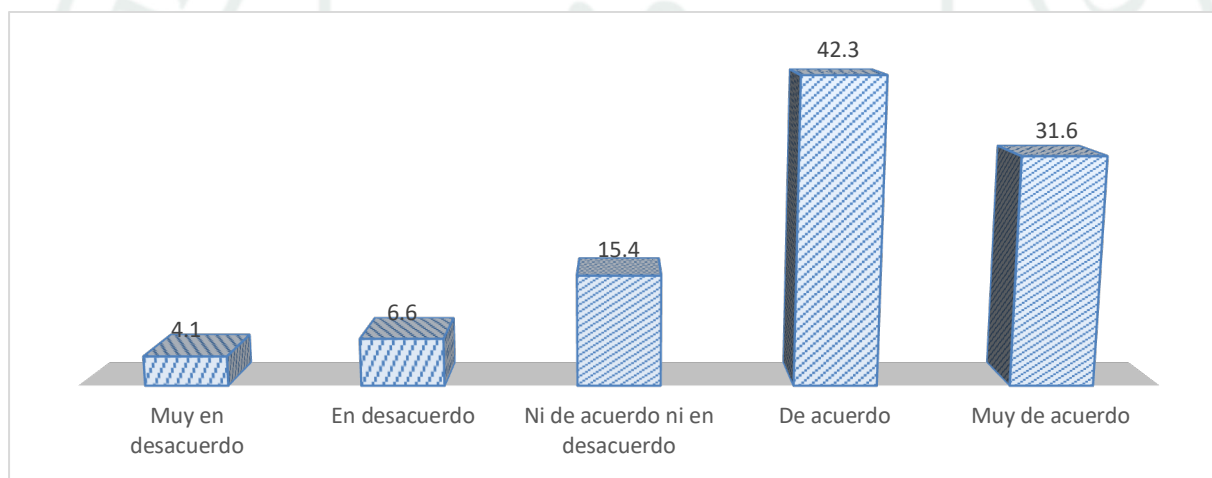
Pregunta – El personal mostró interés genuino en mis necesidades.

Pregunta [El personal mostró interés genuino en mis necesidades.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	15	4.1
	En desacuerdo	24	6.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15.4
	De acuerdo	154	42.3
	Muy de acuerdo	115	31.6
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 25

Pregunta – El personal mostró interés genuino en mis necesidades.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Los mayores porcentajes se concentran en las categorías *De acuerdo* (42.3%) y *Muy de acuerdo* (31.6%), lo que refleja una percepción positiva del interés genuino del personal. Desde un análisis crítico, se interpreta que la empatía y el trato personalizado son altamente valorados por los participantes. Este componente relacional fortalece la satisfacción al humanizar la experiencia de servicio.

Tabla 26

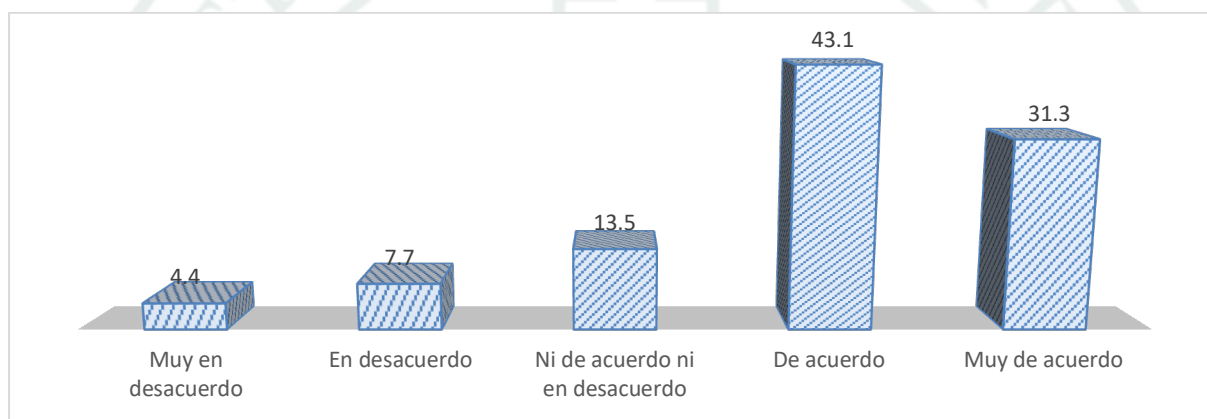
Pregunta – Me ofrecieron opciones personalizadas según mi perfil.

Pregunta [Me ofrecieron opciones personalizadas según mi perfil.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	16	4.4
	En desacuerdo	28	7.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13.5
	De acuerdo	157	43.1
	Muy de acuerdo	114	31.3
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 26

Pregunta – Me ofrecieron opciones personalizadas según mi perfil.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se indica que la personalización del servicio es percibida como adecuada. Desde un análisis crítico, se interpreta que las agencias procuran adaptar su oferta a los diferentes perfiles de los participantes, atendiendo a sus necesidades y expectativas específicas.

j. Flexibilidad y acompañamiento

Tabla 27

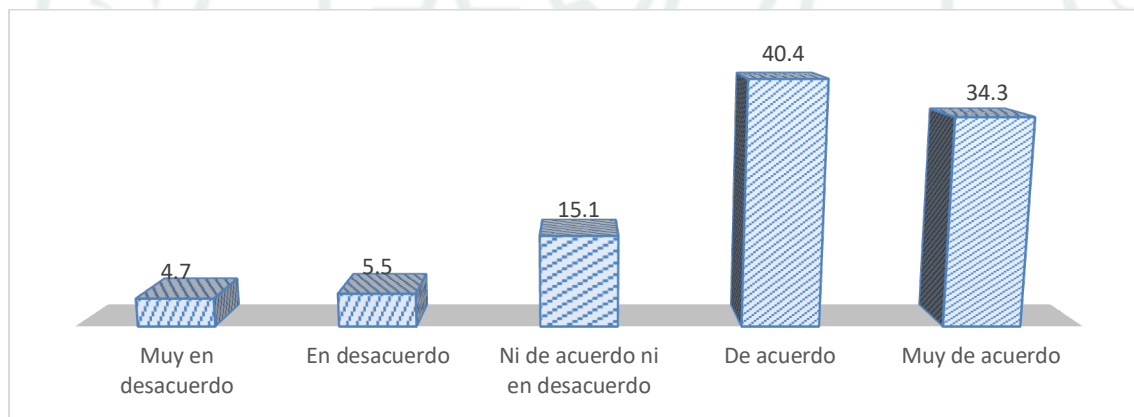
Pregunta – La agencia fue flexible antes mis necesidades personales.

Pregunta [La agencia fue flexible ante mis necesidades personales.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	17	4.7
	En desacuerdo	20	5.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	15.1
	De acuerdo	147	40.4
	Muy de acuerdo	125	34.3
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 27

Pregunta – La agencia fue flexible antes mis necesidades personales.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se señala que las agencias demuestran flexibilidad ante las necesidades personales de los participantes. Desde un análisis crítico, se interpreta que esta flexibilidad contribuye a reducir tensiones y conflictos a lo largo del proceso. En términos de calidad del servicio, este factor aporta de manera positiva a la satisfacción del cliente.

Tabla 28

Pregunta – Me sentí acompañado/a y comprendido/a durante el proceso.

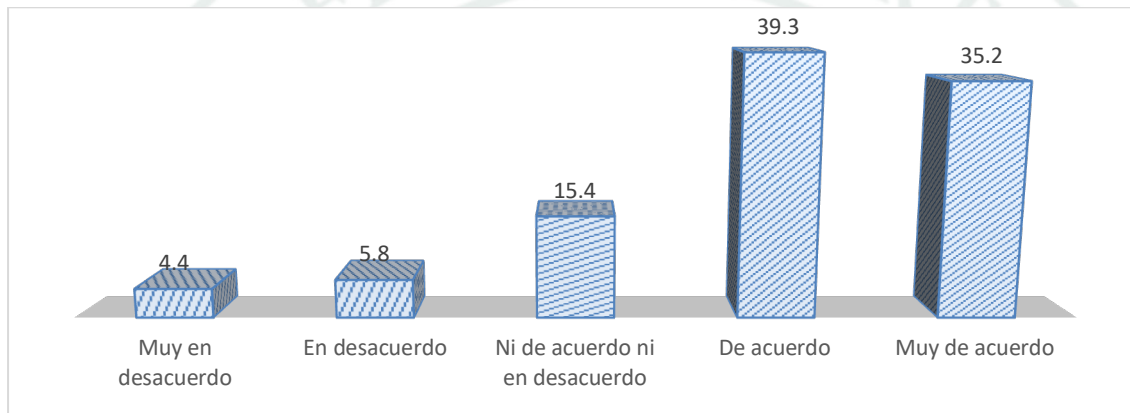
Pregunta [Me sentí acompañado/a y comprendido/a durante el proceso.]		Frecuencia	Porcentaje
--	--	------------	------------

Válido	Muy en desacuerdo	16	4.4
	En desacuerdo	21	5.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15.4
	De acuerdo	143	39.3
	Muy de acuerdo	128	35.2
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 28

Pregunta – Me sentí acompañado/a y comprendido/a durante el proceso.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Esto evidencia que los participantes se sintieron acompañados y comprendidos. Desde una perspectiva crítica, este ítem sintetiza la experiencia global del servicio. El acompañamiento continuo refuerza la percepción de calidad y consolida la satisfacción del cliente, cerrando coherentemente la relación planteada en la tesis.

1.2.2. Indicadores de satisfacción del cliente

a. Impresión de los clientes

Tabla 29

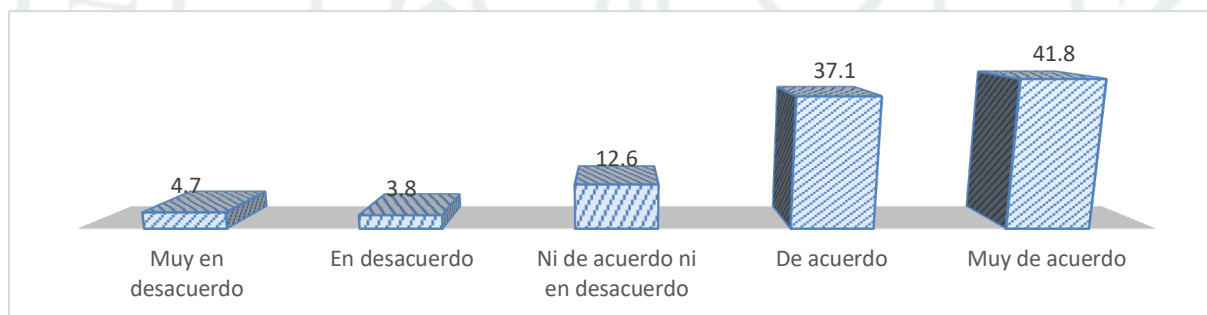
Pregunta – Tengo una opinión general positiva sobre la agencia que me gestionó el programa.

Pregunta [Tengo una opinión general positiva sobre la agencia que me gestionó el programa.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	17	4.7
	En desacuerdo	14	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.6
	De acuerdo	135	37.1
	Muy de acuerdo	152	41.8
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 29

Pregunta – Tengo una opinión general positiva sobre la agencia.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se refleja que la mayoría de los participantes mantiene una opinión general positiva sobre la agencia que gestionó su programa. Desde la perspectiva del estudio, este resultado sugiere que la calidad del servicio percibida a lo largo del proceso fue consistente y suficiente para generar una evaluación global favorable. La satisfacción general funciona como un indicador síntesis de múltiples experiencias positivas acumuladas, reforzando, en términos analíticos, la hipótesis de que una adecuada calidad de servicio se traduce en una valoración integral positiva de la agencia.

b. Desempeño del cliente

Tabla 30

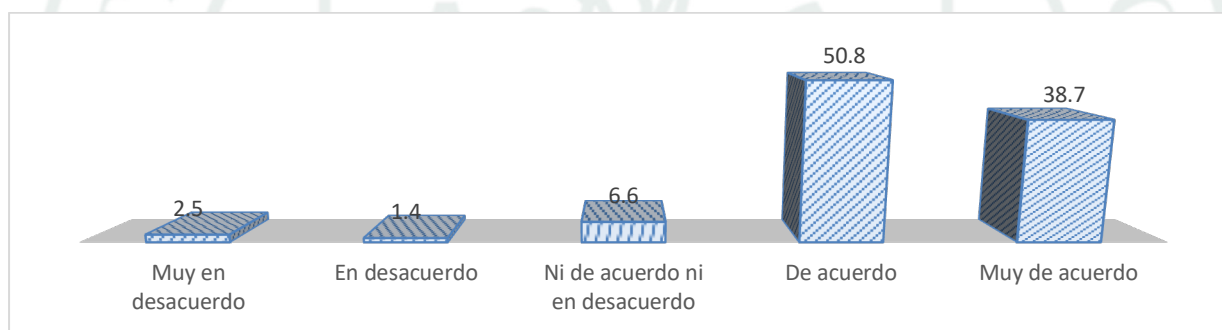
Pregunta – *Yo me involucré activamente y con responsabilidad durante mi participación.*

Pregunta [Yo me involucré activamente y con responsabilidad durante mi participación.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	9	2.5
	En desacuerdo	5	1.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.6
	De acuerdo	185	50.8
	Muy de acuerdo	141	38.7
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 30

Pregunta – *Yo me involucré activamente y con responsabilidad durante mi participación.*



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se muestra un alto nivel de involucramiento y responsabilidad por parte del participante durante el proceso. Desde una perspectiva crítica, se infiere que la satisfacción no depende únicamente del desempeño de la agencia, sino también del rol activo del cliente. En el marco de este estudio, esto sugiere una relación bidireccional: una adecuada calidad de servicio fomenta la participación del usuario, y esta, a su vez, mejora la experiencia y la satisfacción final.

c. Percepción del servicio

Tabla 31

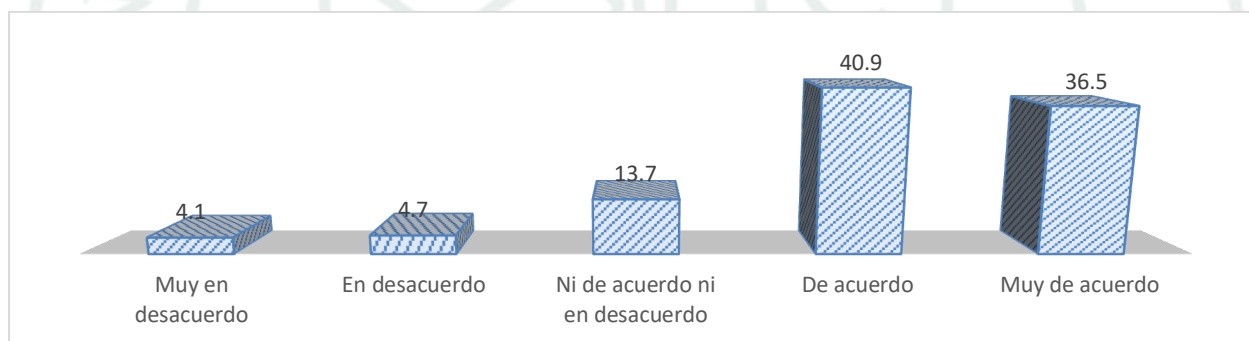
Pregunta – El servicio brindado cumplió con mis expectativas en términos de eficiencia y calidad.

Pregunta [El servicio brindado cumplió con mis expectativas en términos de eficiencia y calidad.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	15	4.1
	En desacuerdo	17	4.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.7
	De acuerdo	149	40.9
	Muy de acuerdo	133	36.5
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 31

Pregunta – El servicio brindado cumplió con mis expectativas



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se observa que, para la mayoría de los encuestados, el servicio brindado cumplió con las expectativas en términos de eficiencia y calidad. Desde una perspectiva crítica, se interpreta que las agencias gestionaron correctamente las expectativas iniciales de los participantes. Este cumplimiento resulta central en la literatura sobre satisfacción del cliente, al confirmar la relación directa entre la calidad percibida y la satisfacción. En el contexto del programa *Work and Travel*, el cumplimiento de expectativas contribuye a reducir la disonancia y fortalece la percepción positiva del servicio.

d. Comodidad

Tabla 32

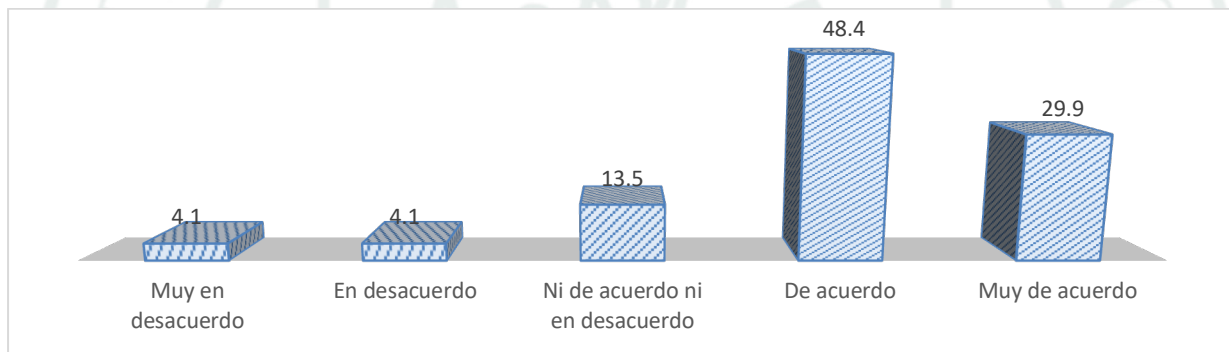
Pregunta – El acceso a los servicios, trámites y documentos fue ágil y sin complicaciones.

Pregunta [El acceso a los servicios, trámites y documentos fué ágil y sin complicaciones.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	15	4.1
	En desacuerdo	15	4.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13.5
	De acuerdo	176	48.4
	Muy de acuerdo	109	29.9
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 32

Pregunta – El acceso a los servicios, trámites y documentos fue ágil y sin complicaciones.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se aprecia que evidencia que el acceso a servicios, trámites y documentos fue percibido como ágil y sin complicaciones. Desde una perspectiva crítica, se interpreta que la eficiencia operativa de las agencias impacta directamente en la satisfacción del cliente. La simplificación de los procesos contribuye a reducir el estrés y los tiempos de espera, factores clave en programas administrativos complejos.

e. Preferencia

Tabla 33

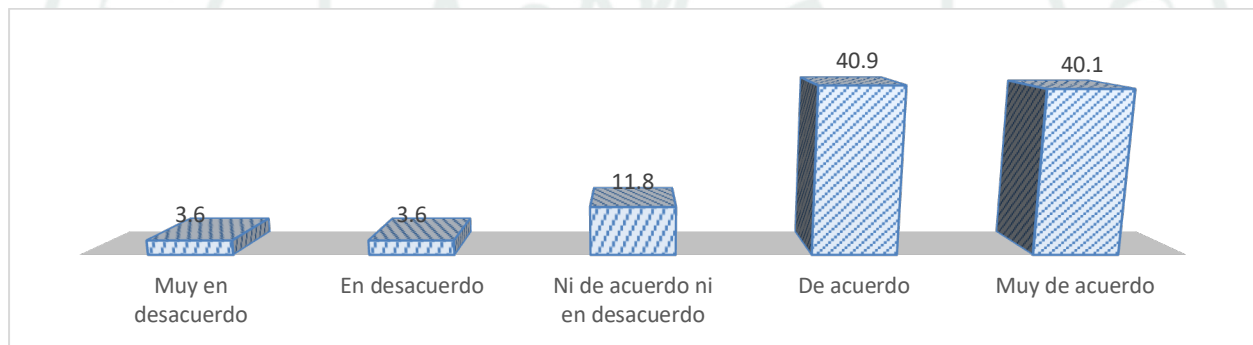
Pregunta – Conoció sobre esta agencia gracias a referencias positivas de otras personas.

Pregunta [Conoció sobre esta agencia gracias a referencias positivas de otras personas.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	3.6
	En desacuerdo	13	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.8
	De acuerdo	149	40.9
	Muy de acuerdo	146	40.1
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 33

Pregunta – Conoció sobre esta agencia gracias a referencias positivas de otras personas.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se refleja que una amplia mayoría de participantes conoció la agencia a través de referencias positivas. Desde un análisis crítico, se interpreta que la satisfacción de clientes previos se traduce en recomendaciones, evidenciando un efecto acumulativo de la calidad del servicio. En el contexto de este estudio, este resultado confirma que la satisfacción no solo constituye un resultado, sino también un antecedente de nuevas decisiones de elección. Así, la calidad del servicio genera satisfacción, y esta se proyecta socialmente mediante la recomendación a otros usuarios.

f. Adquisición

Tabla 34

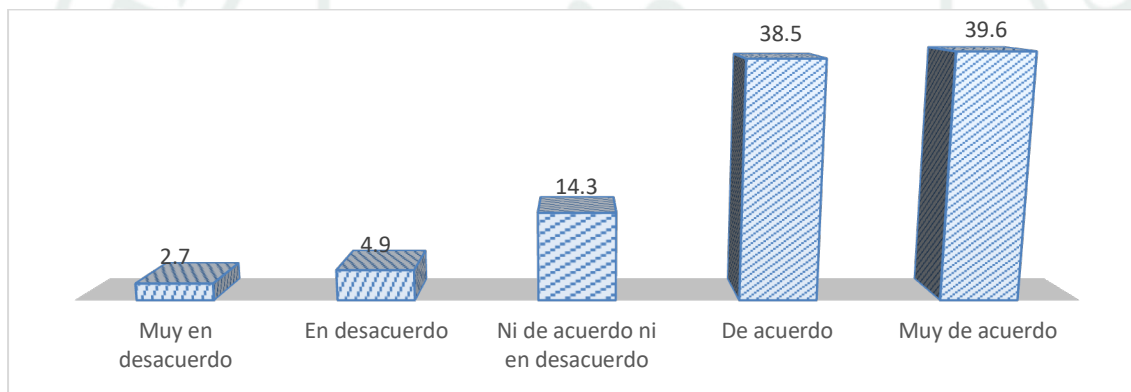
Pregunta – Me sentí convencido/a al momento de elegir esta agencia para participar.

Pregunta [Me sentí convencido/a al momento de elegir esta agencia para participar.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	10	2.7
	En desacuerdo	18	4.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	14.3
	De acuerdo	140	38.5
	Muy de acuerdo	144	39.6
Total		364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 34

Pregunta – Me sentí convencido/a al momento de elegir esta agencia para participar.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se evidencia que los participantes se sintieron convencidos al momento de elegir la agencia. Desde un análisis crítico, se interpreta que la información previa, la reputación y la interacción inicial fueron factores determinantes en la decisión. En el marco de esta investigación, este resultado sugiere que la calidad de servicio percibida incluso antes de iniciar el proceso relaciona la satisfacción posterior. La convicción inicial contribuye a reducir dudas y condiciona de manera positiva la experiencia del cliente.

g. Fidelidad

Tabla 35

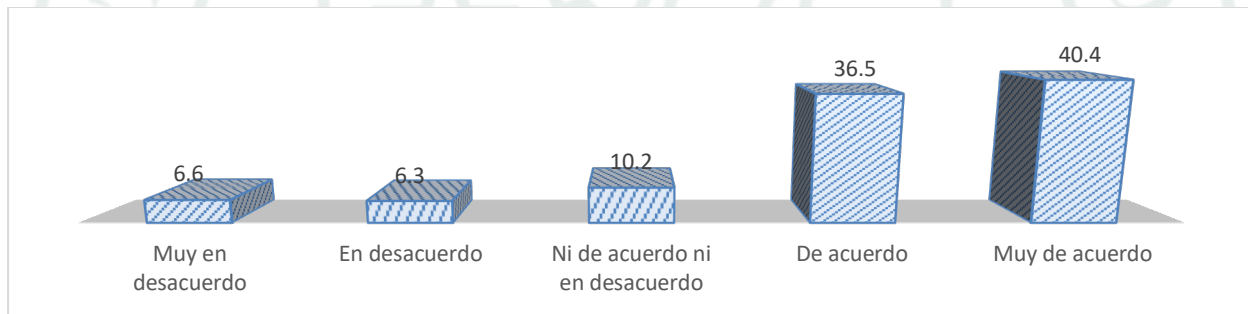
Pregunta – Me gustaría repetir esta experiencia con la misma agencia en una próxima oportunidad.

Pregunta [Me gustaría repetir esta experiencia con la misma agencia en una próxima oportunidad.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	24	6.6
	En desacuerdo	23	6.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10.2
	De acuerdo	133	36.5
	Muy de acuerdo	147	40.4
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 35

Pregunta – Me gustaría repetir esta experiencia con la misma agencia en una próxima oportunidad.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se evidencia una alta intención de recompra o de repetición del servicio con la misma agencia. Desde una perspectiva crítica, la intención de repetir constituye uno de los indicadores más sólidos de satisfacción del cliente. En el marco de este estudio, este resultado confirma que la calidad del servicio recibido fue suficiente para generar lealtad.

h. Evaluación

Tabla 36

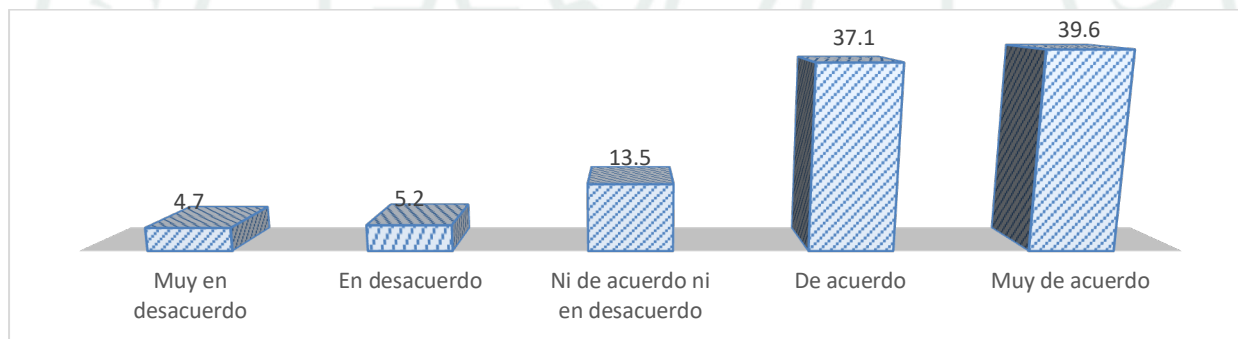
Pregunta – El servicio recibido por parte de la agencia fue profesional y bien organizado.

Pregunta [El servicio recibido por parte de la agencia fue profesional y bien organizado.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	17	4.7
	En desacuerdo	19	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13.5
	De acuerdo	135	37.1
	Muy de acuerdo	144	39.6
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 36

Pregunta – El servicio recibido por parte de la agencia fue profesional y bien organizado.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se indica que el servicio fue percibido como profesional y bien organizado. Desde un análisis crítico, se interpreta que la organización y el profesionalismo constituyen dimensiones clave de la calidad del servicio. En el contexto del programa *Work and Travel*, estos atributos contribuyen a reducir la percepción de riesgo y a incrementar la satisfacción.

Tabla 37

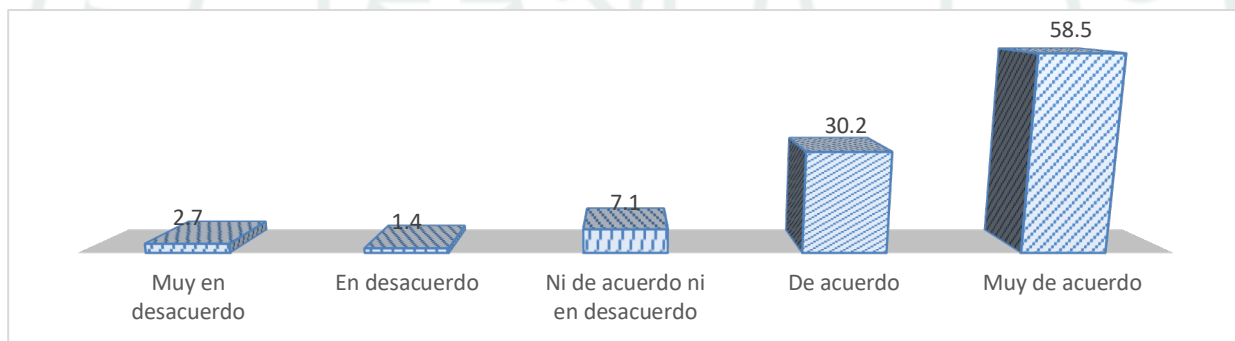
Pregunta – El programa Work and Travel tuvo un impacto positivo en mi vida académica y personal.

Pregunta [El programa Work and Travel tuvo un impacto positivo en mi vida académica y personal.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	10	2.7
	En desacuerdo	5	1.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7.1
	De acuerdo	110	30.2
	Muy de acuerdo	213	58.5
	Total	364	100.0

Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Figura 37

Pregunta – El programa Work and Travel tuvo un impacto positivo en mi vida académica y personal.



Nota. Se presentan los resultados según la unidad de estudio.

Se refleja que el programa tuvo un impacto altamente favorable en la vida académica y personal de los participantes. Desde un análisis crítico, se interpreta que la satisfacción no se limita al proceso administrativo, sino que se extiende a los resultados significativos del programa. En el marco de este estudio, este hallazgo sugiere que una adecuada calidad del servicio contribuye indirectamente a maximizar los beneficios personales del programa, consolidando así la satisfacción global del cliente.

1.3. Resultados por niveles

A continuación se presentan los resultados por niveles, para ello se realizó la agrupación visual por niveles de variables y dimensiones, para ello, se usó la escala Likert del cuestionario, recategorizando las respuestas en tres niveles de interpretación: bajo, medio y alto. Para ello, las opciones 1 y 2 del cuestionario se agruparon como nivel bajo, la opción 3 como nivel medio, y las opciones 4 y 5 como nivel alto. Este procedimiento permitió transformar las respuestas originales en nuevas categorías analíticas, facilitando el cálculo de frecuencias y porcentajes por cada dimensión y variable estudiada. A partir de esta reclasificación, se generaron representaciones gráficas que permiten visualizar la percepción global de los encuestados.

1.3.1. Dimensiones de la variable 1

Tabla 38

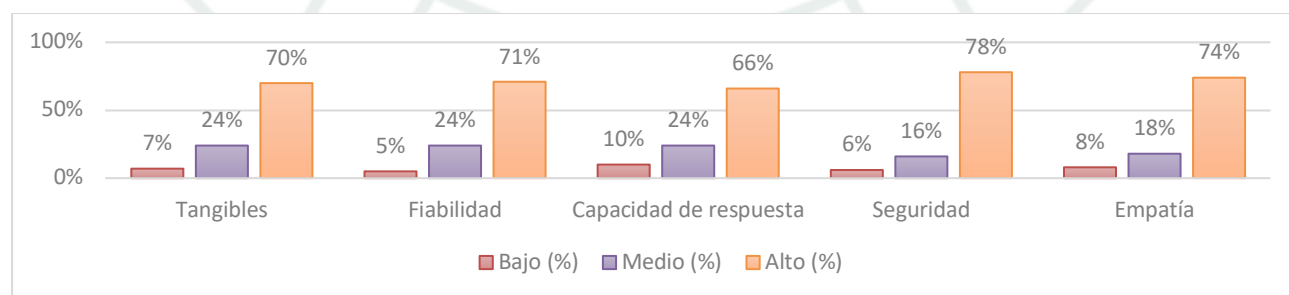
Niveles de dimensión – Calidad de Servicio

Dimensión / Variable	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	Total (%)
Tangibles	7%	24%	70%	100%
Fiabilidad	5%	24%	71%	100%
Capacidad de respuesta	10%	24%	66%	100%
Seguridad	6%	16%	78%	100%
Empatía	8%	18%	74%	100%

Nota. Se presentan los resultados en tres niveles para las dimensiones.

Figura 38

Niveles de dimensión – Calidad de Servicio



Nota. Se presentan los resultados en tres niveles para las dimensiones.

El 78% de nivel alto refleja una percepción muy favorable en cuanto a la seguridad transmitida por las agencias. Esta dimensión se asocia con el conocimiento, la confianza y la credibilidad del personal. Según Jahmani et al. (2020), la seguridad percibida reduce el riesgo psicológico del cliente y fortalece su satisfacción. En el programa Work and Travel, donde intervienen normativas internacionales y trámites migratorios, la seguridad cobra relevancia.

El 74% de percepción alta evidencia que los participantes se sienten comprendidos y atendidos de manera personalizada. La empatía, según Zea et al. (2022), permite humanizar el servicio y generar vínculos emocionales con el cliente. En programas de intercambio cultural, el acompañamiento cercano es altamente valorado debido a los cambios personales y culturales que enfrentan los jóvenes.

El 71% de nivel alto evidencia que los usuarios perciben que las agencias cumplen lo prometido de manera consistente. Esta dimensión es clave, ya que la fiabilidad se relaciona directamente con el cumplimiento de compromisos y la exactitud del servicio. Grönroos (1984) sostiene que la fiabilidad es uno de los principales determinantes de la satisfacción en servicios complejos.

1.3.2. Dimensiones de la variable 2

Tabla 39

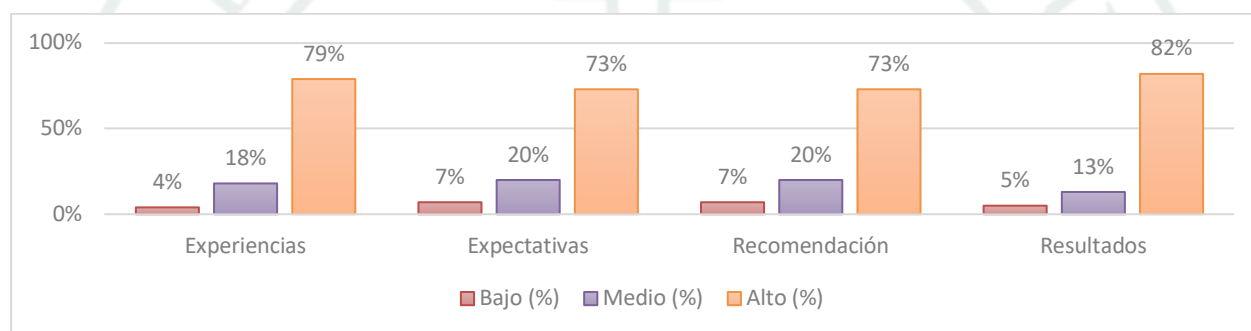
Niveles de dimensión – Satisfacción de cliente

Dimensión / Variable	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	Total (%)
Experiencias	4%	18%	79%	100%
Expectativas	7%	20%	73%	100%
Recomendación	7%	20%	73%	100%
Resultados	5%	13%	82%	100%

Nota. Se presentan los resultados en tres niveles para las dimensiones

Figura 39

Niveles de dimensión – Satisfacción de cliente



Nota. Se presentan los resultados en tres niveles para las dimensiones.

El 82% de nivel alto, el más elevado del conjunto, evidencia que los participantes perciben resultados altamente positivos del programa. Este resultado indica que los beneficios académicos, personales y profesionales fueron significativos. Zeithaml y Parasuraman (2004) señalan que los resultados finales se relacionan de manera decisiva en la evaluación global del servicio. En coherencia con los hallazgos previos, se infiere que la calidad del servicio brindado por las agencias contribuyó a maximizar los resultados obtenidos por los participantes.

El 79% de percepción alta demuestra que la experiencia vivida durante el programa fue ampliamente positiva. Según Gu (2023), la experiencia del cliente actúa como un moderador entre la calidad del servicio y la satisfacción final. En el caso del programa Work and Travel, la experiencia no se limita al trámite, sino que abarca el impacto cultural, laboral y personal. Este

resultado evidencia que una gestión eficiente de la calidad del servicio fortalece la experiencia del participante.

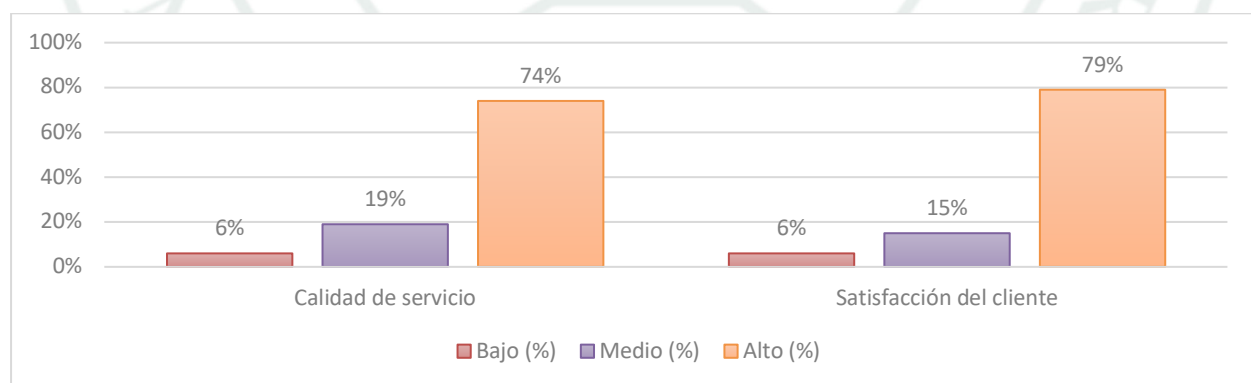
El 73% de nivel alto refleja que las expectativas de los participantes fueron cumplidas o superadas. De acuerdo con Parasuraman et al. (1985), la satisfacción surge cuando el desempeño percibido iguala o excede las expectativas previas. En este estudio, el resultado sugiere que las agencias gestionaron adecuadamente la información y las promesas iniciales del servicio. Este adecuado manejo reduce la brecha entre expectativa y realidad, fortaleciendo la percepción de calidad.

1.3.3. Variables

Tabla 40
Variables – Calidad de servicio y Satisfacción de cliente

Variables	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	Total (%)
Calidad de servicio	6%	19%	74%	100%
Satisfacción del cliente	6%	15%	79%	100%

Figura 40
Variables – Calidad de servicio y Satisfacción de cliente



Nota. Se presentan los resultados en tres niveles para las variables.

El 74% en nivel alto indica una evaluación global favorable del desempeño de las agencias. Este resultado sintetiza la interacción de todas las dimensiones evaluadas previamente,

evidenciando una percepción positiva de la calidad del servicio brindado. Fornell et al. (1996) señalan que la calidad percibida actúa como antecedente directo de la satisfacción del cliente.

De manera coherente con lo anterior, el 79% de percepción alta refleja un nivel elevado de satisfacción general. Este resultado confirma empíricamente la hipótesis central del estudio. De acuerdo con Silva-Treviño et al. (2021), la satisfacción es el resultado acumulativo de múltiples experiencias positivas asociadas a la calidad del servicio. En el programa Work and Travel, la satisfacción se construye a lo largo de todo el proceso, desde la información inicial hasta los resultados finales.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 41
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tangibles	0.155	364	0.000	0.886	364	0.000
Fiabilidad	0.152	364	0.000	0.934	364	0.000
Capacidad de Respuesta	0.216	364	0.000	0.881	364	0.000
Seguridad	0.191	364	0.000	0.845	364	0.000
Empatía	0.213	364	0.000	0.867	364	0.000
Calidad de Servicio	0.171	364	0.000	0.868	364	0.000
Experiencias	0.217	364	0.000	0.813	364	0.000
Expectativas	0.234	364	0.000	0.839	364	0.000
Recomendación	0.203	364	0.000	0.854	364	0.000
Resultados	0.225	364	0.000	0.800	364	0.000
Satisfacción del cliente	0.172	364	0.000	0.835	364	0.000

Nota. Procesado en SPSS v.27.

Los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran que todas las dimensiones y variables presentan valores de significancia menores a 0.05 (Sig. = 0.000), tanto para la variable *Calidad de servicio* y sus dimensiones (tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía), como para la variable *Satisfacción del cliente* y sus dimensiones asociadas. Esto indica que las distribuciones de los datos no siguen una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad en todos los casos. Dado que el estudio analiza la relación entre variables mediante correlación, y considerando la naturaleza ordinal de los datos obtenidos con escala tipo Likert, no es apropiado utilizar el coeficiente de correlación de Pearson, el cual exige normalidad.

En consecuencia, el método estadísticamente adecuado es el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que permite analizar la asociación entre variables no normales y ordinales. Por tanto, para contrastar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como entre sus respectivas dimensiones, se emplea la correlación de Spearman.

2.2. Hipótesis general

Tabla 42
Correlaciones entre variables

		Correlaciones		
			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.774**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	364	364
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.774**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	364	364

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

Nota. Procesado en SPSS v.27.

La correlación obtenida es alta, positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.774$, $p = 0.000$), lo que evidencia una relación fuerte entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente. Este resultado indica que, a medida que los participantes perciben una mayor calidad en el servicio brindado por las agencias del programa Work and Travel, su nivel de satisfacción tiende a incrementarse de manera consistente. En este sentido, se observa una asociación directa entre ambas variables, lo que resalta la importancia de la calidad del servicio dentro de la experiencia del cliente. Por ello, las agencias deben priorizar la mejora continua de sus procesos de atención, dado que niveles más altos de calidad se relacionan con mayores niveles de satisfacción.

En particular, Parasuraman et al. (1985) sostienen que la calidad percibida se construye a partir de la comparación entre expectativas y percepciones del servicio, asociado a la evaluación final del usuario. Por su parte, Fornell et al. (1996) plantean que la calidad percibida constituye un antecedente directo de la satisfacción dentro de modelos estructurales del comportamiento del consumidor. En este sentido, los resultados obtenidos evidencian que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción, en coherencia con dichos planteamientos.

2.3. Resultados por objetivo específico

Tabla 43

Correlaciones entre satisfacción del cliente y tangibles

		Correlaciones		
		Satisfacción		
		del cliente		Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.623**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	364	364
	Tangibles	Coefficiente de correlación	.623**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		364	364	

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

Nota. Procesado en SPSS v.27.

La correlación obtenida es moderada-alta, positiva y estadísticamente significativa (Rho = 0.623, $p = 0.000$), lo que evidencia una relación relevante entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido, a mayores niveles de valoración de aspectos como la infraestructura, los materiales y la apariencia del personal, se observan mayores niveles de satisfacción. Estos resultados indican que la evidencia física del servicio cumple un rol importante en la experiencia del participante, al contribuir a la formación de percepciones favorables sobre la calidad del servicio. Si bien no constituye el componente de mayor asociación, su aporte resulta significativo dentro de la evaluación global del servicio.

Estos hallazgos se sustentan en el modelo SERVQUAL, donde los elementos tangibles permiten al cliente evaluar de forma concreta la calidad del servicio a partir de evidencias visibles, reduciendo la incertidumbre propia de los servicios intangibles (Parasuraman et al., 1985). En esta misma línea, Bayram y Şahbaz (2022) señalan que, en el contexto de agencias de viaje, los aspectos

físicos del servicio se relacionan en la percepción inicial del cliente y condicionan su evaluación global de la experiencia. En conjunto, estos enfoques permiten comprender que los tangibles actúan como señales de calidad que orientan la valoración del servicio y se asocian con mayores niveles de satisfacción.

Tabla 44
Correlaciones entre satisfacción del cliente y fiabilidad

		Correlaciones		
		Satisfacción		
		del cliente Fiabilidad		
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.608**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	364	364
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	.608**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	364	364

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

Nota. Procesado en SPSS v.27.

La correlación es moderada, positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.608$, $p = 0.000$), lo que evidencia que el cumplimiento de lo prometido por parte de las agencias se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. En ese sentido, la fiabilidad reduce la incertidumbre y fortalece la confianza en el servicio. En consecuencia, se valida el objetivo específico al confirmarse una relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Asimismo, al analizar los resultados por niveles, se observa que los participantes con percepciones altas de fiabilidad presentan mayores niveles de satisfacción, mientras que aquellos con niveles medios o bajos tienden a reportar menor satisfacción. Esto refuerza la importancia del cumplimiento del servicio en la evaluación de la experiencia del cliente. Estos resultados se

sustentan en el modelo SERVQUAL, donde la fiabilidad se define como la capacidad de cumplir con lo prometido de manera consistente (Parasuraman et al., 1985), siendo un factor determinante en la satisfacción del cliente.

Tabla 45

Correlaciones entre satisfacción del cliente y capacidad de respuesta

Correlaciones			Satisfacción del cliente	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.658**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	364	364
	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	.658**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	364	364

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

Nota. Procesado en SPSS v.27.

La correlación es moderada-alta, positiva y significativa ($Rho = 0.658$, $p = 0.000$), lo que evidencia que la capacidad de respuesta de las agencias se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. En ese sentido, a mayor capacidad de respuesta percibida, mayor es la satisfacción del cliente, posicionándose como un factor importante en la calidad del servicio.

Asimismo, al analizar los resultados por niveles, se observa que los participantes con niveles altos de capacidad de respuesta presentan mayores niveles de satisfacción del cliente, mientras que aquellos con niveles medios o bajos reportan menor satisfacción.

Estos resultados se sustentan en estudios recientes que señalan que la capacidad de respuesta, entendida como la rapidez y disposición para atender al cliente, tiene un efecto positivo

y significativo en la satisfacción, al mejorar la percepción del servicio y reducir la incertidumbre (Zygiaris et al., 2022).

Tabla 46
Correlaciones entre satisfacción del cliente y seguridad

Correlaciones			Satisfacción	
			del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.727**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	364	364
	Seguridad	Coefficiente de correlación	.727**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	364	364

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

Nota. Procesado en SPSS v.27.

La correlación es alta, positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.727$, $p = 0.000$), lo que evidencia que la seguridad brindada por las agencias se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. En ese sentido, a mayor percepción de confianza, conocimiento y credibilidad en el personal, mayor es la satisfacción del cliente.

Asimismo, al analizar los resultados por niveles, se observa que los participantes con niveles altos de seguridad presentan mayores niveles de satisfacción del cliente, mientras que aquellos con niveles medios o bajos reportan menor satisfacción.

Estos resultados se sustentan en lo señalado por Sharma et al. (2021), quienes indican que la confianza y la percepción de seguridad pueden fortalecer la credibilidad y reducir la incertidumbre durante la experiencia.

Tabla 47*Correlaciones entre satisfacción del cliente y empatía*

Correlaciones			Satisfacción	
			del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.726**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	364	364
	Empatía	Coeficiente de correlación	.726**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		364	364	

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

Nota. Procesado en SPSS v.27.

La correlación es alta, positiva y significativa ($Rho = 0.726$, $p = 0.000$), lo que evidencia que la empatía del personal se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. En ese sentido, a mayor trato personalizado y comprensión de las necesidades del cliente, mayor es su nivel de satisfacción.

Asimismo, al analizar los resultados por niveles, se observa que los participantes con niveles altos de empatía presentan mayores niveles de satisfacción del cliente, mientras que aquellos con niveles medios o bajos reportan menor satisfacción.

Estos resultados se sustentan en lo señalado por Rather (2021), quien destaca que la empatía en el servicio fortalece la conexión con el cliente y mejora significativamente su nivel de satisfacción.

DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio de las agencias y la satisfacción de los clientes peruanos que participaron en el programa Work and Travel en Estados Unidos durante los años 2023 al 2025. Los resultados evidenciaron una correlación alta, positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.774$), lo que indica que a mayores niveles percibidos de calidad de servicio, mayores son los niveles de satisfacción del cliente. Este hallazgo confirma una relación directa y consistente entre ambas variables, evidenciando que la percepción de la calidad del servicio relaciona de manera significativa en la valoración global de la experiencia del usuario.

Estos resultados son coherentes con lo reportado en estudios previos tanto a nivel nacional como internacional. En el contexto peruano, Coqueña (2023) y Pasco (2022) identificaron correlaciones elevadas entre la calidad del servicio y la satisfacción en agencias de viajes, lo que refuerza la consistencia de esta relación dentro del sector turístico. Asimismo, Córdova y Gastelumendi (2021) evidenciaron que la calidad del servicio y sus dimensiones se asocian significativamente con la satisfacción en el sector transporte, lo que sugiere que esta relación trasciende distintos tipos de servicios caracterizados por la interacción directa con el cliente.

A nivel internacional, los hallazgos también coinciden con Jahmani et al. (2020), quienes demostraron que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción y la lealtad en el sector aeronáutico. De igual forma, Pratama et al. (2021) encontraron que la calidad del servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del turista, mientras que Granados et al. (2021) sostienen que una alta calidad del servicio incrementa la satisfacción y fortalece el valor percibido y la lealtad del cliente. En conjunto, estos estudios respaldan la importancia de la calidad del servicio como un determinante clave de la satisfacción en el sector turístico.

No obstante, el contraste con otros estudios permite una interpretación más crítica. Ali et al. (2021) evidenciaron que no todas las dimensiones de la calidad del servicio se asocian de manera uniforme en la satisfacción, encontrando incluso relaciones no significativas o negativas en el caso de la fiabilidad. Asimismo, Vilcatoma (2020) reportó una relación débil en el contexto educativo, lo que sugiere que la satisfacción puede depender de factores adicionales, como el desempeño individual o variables institucionales. Estas diferencias permiten inferir que la relación entre calidad de servicio y satisfacción es sensible al contexto en el que se desarrolla el servicio.

En el caso del programa Work and Travel, la alta correlación encontrada puede explicarse por la naturaleza integral del servicio, que involucra acompañamiento antes, durante y después de la experiencia internacional. Este tipo de servicio implica altos niveles de inversión económica, expectativas elevadas y exposición a entornos desconocidos, lo que incrementa la dependencia del cliente hacia la agencia. En ese sentido, la calidad del servicio adquiere un rol más determinante en la satisfacción, en comparación con otros contextos donde el servicio es más puntual o menos complejo.

Desde el enfoque teórico, Parasuraman et al. (1985) plantean que la calidad del servicio se construye a partir de la comparación entre expectativas y percepciones. En el contexto del presente estudio, los participantes del programa Work and Travel presentan expectativas elevadas debido a la naturaleza internacional del servicio, lo que explica por qué la calidad percibida impacta de manera significativa en su nivel de satisfacción.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, se encontró una correlación moderada-alta, positiva y significativa ($Rho = 0.623$). Este resultado indica que la infraestructura, los materiales y la presentación del personal se relacionan de manera relevante en la satisfacción, funcionando como señales iniciales de calidad del servicio.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Zambrano y Ramos (2021), quienes sostienen que los elementos tangibles fortalecen la percepción de profesionalismo en servicios turísticos. Asimismo, Shiwakoti et al. (2022) evidenciaron que los tangibles forman parte de los atributos se asocian en la percepción general del servicio y la seguridad del cliente. Esta coincidencia puede explicarse debido a que, en servicios intangibles, los usuarios tienden a basar sus evaluaciones iniciales en aspectos visibles y concretos. Sin embargo, en el contexto del programa Work and Travel, estos elementos adquieren mayor relevancia, ya que los participantes requieren evidencias claras de formalidad y respaldo antes de involucrarse en una experiencia internacional.

Respecto al segundo objetivo específico, referido a la fiabilidad del servicio, los resultados evidenciaron una correlación moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.608$), lo que indica que el cumplimiento de lo prometido se relaciona directamente en la satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con lo reportado por Cruzado Saucedo y Silva Mosqueira (2024), así como con Córdova y Gastelumendi (2021), quienes destacan la importancia de la consistencia y el cumplimiento en la generación de satisfacción.

No obstante, al contrastar con Ali et al. (2021), quienes encontraron una relación negativa entre la fiabilidad y la satisfacción, se evidencia que esta dimensión puede comportarse de manera distinta según el contexto. En el programa Work and Travel, la fiabilidad adquiere una relevancia crítica, ya que cualquier incumplimiento puede afectar directamente la experiencia internacional del participante, lo que explica su relación positiva en el presente estudio.

En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con la capacidad de respuesta, se encontró una correlación moderada-alta, positiva y significativa ($Rho = 0.658$). Este resultado indica que la rapidez y disposición para atender consultas guardan relación directamente en la satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con Juárez et al. (2021) y Ali et al. (2021), quienes

destacan que la capacidad de respuesta mejora la percepción del servicio y la experiencia del cliente.

Esta relación puede explicarse debido a que, en el programa Work and Travel, los participantes enfrentan múltiples dudas e imprevistos durante el proceso, por lo que una atención oportuna reduce la incertidumbre y fortalece la confianza en la agencia. En este contexto, la capacidad de respuesta no solo cumple una función operativa, sino también emocional, al brindar seguridad al usuario.

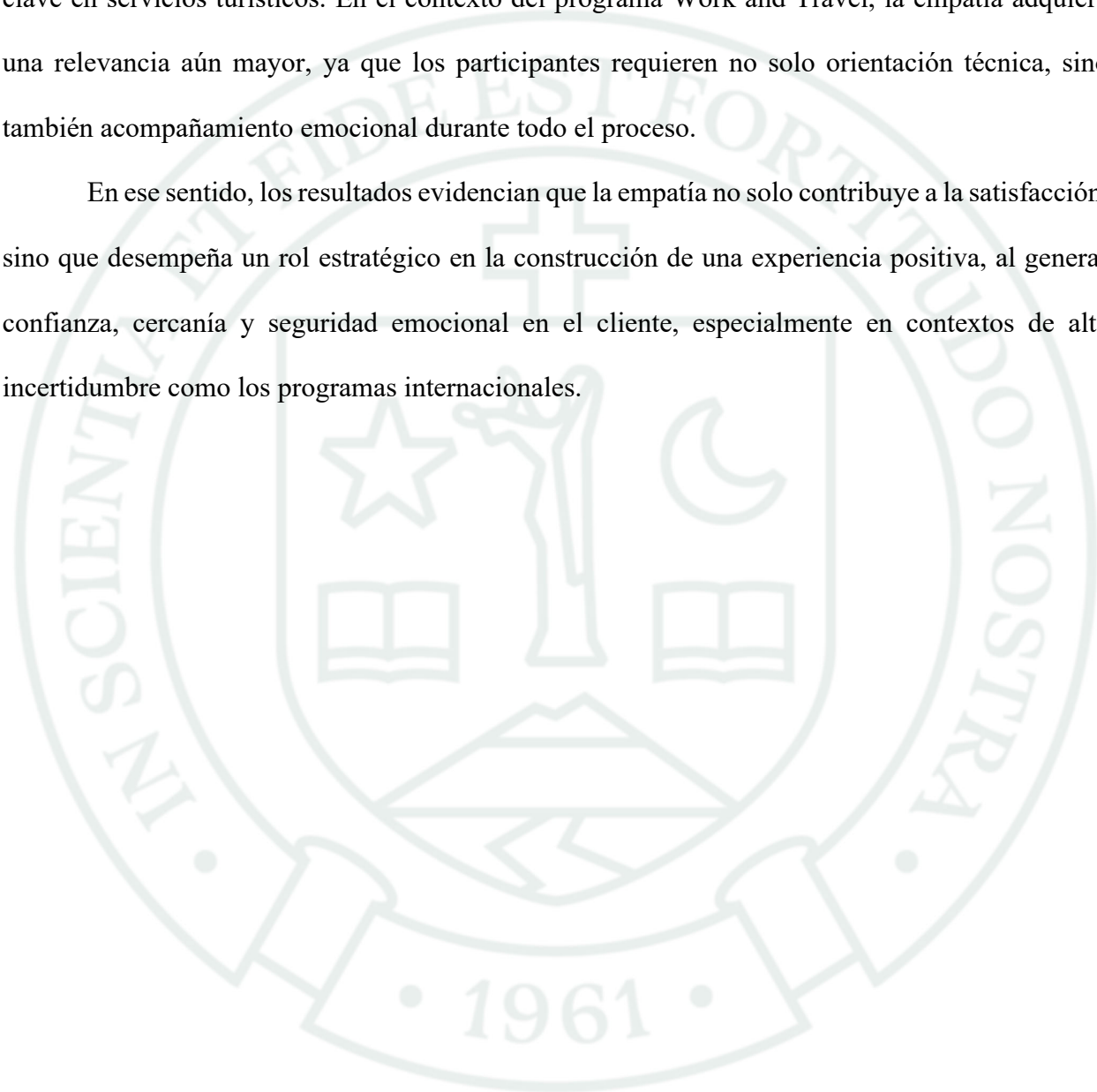
En relación con el cuarto objetivo específico, referido a la seguridad del servicio, se evidenció una correlación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.727$). Este resultado indica que la confianza y credibilidad transmitidas por la agencia se relacionan de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Este hallazgo coincide con Jahmani et al. (2020) y Shiwakoti et al. (2022), quienes destacan que la seguridad percibida reduce el riesgo y fortalece la satisfacción del cliente. Esta coincidencia se explica porque, en servicios vinculados a movilidad internacional, los usuarios enfrentan entornos desconocidos, lo que incrementa su necesidad de confianza y respaldo institucional. En el caso del programa Work and Travel, esta dimensión adquiere un rol predominante, ya que los participantes dependen en gran medida de la agencia para gestionar aspectos críticos de su experiencia.

Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, relacionado con la empatía, los resultados evidenciaron una correlación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.726$), lo que indica que el trato personalizado y la comprensión de las necesidades del cliente tienen una relación significativamente en la satisfacción.

Este resultado coincide con Malpartida-Meza et al. (2022) y Ali et al. (2021), quienes destacan que la empatía fortalece la satisfacción y la experiencia del cliente. Asimismo, Granados et al. (2021) señalan que la construcción de relaciones basadas en la confianza y el compromiso es clave en servicios turísticos. En el contexto del programa Work and Travel, la empatía adquiere una relevancia aún mayor, ya que los participantes requieren no solo orientación técnica, sino también acompañamiento emocional durante todo el proceso.

En ese sentido, los resultados evidencian que la empatía no solo contribuye a la satisfacción, sino que desempeña un rol estratégico en la construcción de una experiencia positiva, al generar confianza, cercanía y seguridad emocional en el cliente, especialmente en contextos de alta incertidumbre como los programas internacionales.



CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se concluye que la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el programa Work and Travel, evidenciando que a mayor calidad percibida, mayor es el nivel de satisfacción de los participantes. En ese sentido, la calidad del servicio se configura como un sistema integral. Asimismo, una gestión eficiente de los procesos, la comunicación y el acompañamiento contribuye a generar mayores niveles de satisfacción y confianza, consolidándose como un factor determinante en la evaluación del servicio.

Segunda conclusión

Se concluye que los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente, evidenciando que la infraestructura, los recursos físicos y la presentación del personal inciden en la percepción del servicio. En ese sentido, los participantes utilizan los aspectos visibles como criterios iniciales para evaluar la profesionalidad y confiabilidad de la agencia. Por ello, una adecuada gestión de los tangibles permite generar una primera impresión favorable y fortalecer la satisfacción desde las etapas iniciales del proceso.

Tercera conclusión

Se concluye que la fiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, evidenciando que el cumplimiento de lo prometido es un factor clave en la evaluación del servicio. En ese sentido, la fiabilidad constituye una condición básica para generar satisfacción, ya que cualquier incumplimiento afecta la experiencia del participante. Por tanto, una gestión basada en el respeto de compromisos y condiciones fortalece la relación entre la agencia y el cliente.

Cuarta conclusión

Se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, evidenciando que la rapidez y disposición para atender consultas y resolver problemas mejora la experiencia del participante. En ese sentido, la atención oportuna reduce la incertidumbre propia de los trámites internacionales. Por ello, una comunicación ágil y efectiva contribuye a elevar el nivel de satisfacción del cliente.

Quinta conclusión

Se concluye que la seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. En ese sentido, la seguridad reduce el riesgo asociado al programa Work and Travel y genera mayor tranquilidad en los participantes. Por tanto, constituye una de las dimensiones más se asociantes en la satisfacción del cliente.

Sexta conclusión

Se concluye que la empatía del personal se relaciona con la satisfacción del cliente, evidenciando que el trato personalizado y la comprensión de las necesidades del participante mejoran su experiencia. En ese sentido, la dimensión humana del servicio constituye un factor clave en la evaluación del cliente. Por ello, brindar acompañamiento, escucha y atención personalizada contribuye a consolidar altos niveles de satisfacción.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación (dirigida a: agencias Work and Travel – enfoque integral de calidad).

Dado que el 79% de los participantes presentó un nivel alto de satisfacción, se recomienda a las agencias implementar un sistema integral de gestión de la calidad del servicio. Este sistema debe articular tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como un proceso continuo. La acción concreta consiste en establecer indicadores de desempeño por etapa del programa y evaluaciones periódicas de satisfacción. Asimismo, se sugiere aplicar encuestas internas post-servicio para retroalimentación sistemática. Esta recomendación se justifica porque una percepción global positiva del servicio se traduce directamente en mayor satisfacción del cliente. De esta forma, la calidad se gestiona estratégicamente y no de manera reactiva.

Segunda recomendación (dirigida a: agencias – fortalecimiento de tangibles).

Considerando que el 70% de los encuestados percibió los tangibles en un nivel alto, se recomienda reforzar la gestión de la infraestructura física y digital. La acción propuesta incluye mejorar oficinas, materiales informativos, plataformas digitales y coherencia visual de la marca. Además, se sugiere estandarizar la presentación del personal y los recursos informativos entregados al participante. Esta recomendación se justifica porque los elementos visibles se relacionan con en la confianza inicial del cliente. Mantener altos estándares tangibles permite consolidar una percepción profesional desde el primer contacto. Así, se fortalece la satisfacción desde las fases tempranas del proceso.

Tercera recomendación (dirigida a: agencias – mejora de la fiabilidad).

Dado que el 71% de los participantes percibió la fiabilidad en un nivel alto, se recomienda fortalecer los mecanismos de cumplimiento de compromisos. La acción concreta consiste en establecer cronogramas claros por participante, con seguimiento documentado de plazos y entregables. Asimismo, se sugiere implementar controles internos para evitar errores en trámites y documentación. Esta recomendación se sustenta en que el cumplimiento de lo prometido reduce la incertidumbre del cliente. Mantener altos niveles de fiabilidad garantiza coherencia entre expectativas y resultados. En consecuencia, se incrementa la satisfacción del participante.

Cuarta recomendación (dirigida a: agencias – optimización de la capacidad de respuesta).

Considerando que el 66% de los encuestados la percibió en un nivel alto, se recomienda mejorar los tiempos y canales de atención. La acción propuesta incluye establecer tiempos máximos de respuesta por canal y responsables definidos para la atención de consultas. Asimismo, se sugiere utilizar herramientas digitales de seguimiento de solicitudes. Esta recomendación se justifica porque una respuesta oportuna reduce el estrés del participante durante el proceso. Optimizar la comunicación fortalece la experiencia del cliente y su satisfacción.

Quinta recomendación (dirigida a: agencias – fortalecimiento de la seguridad).

Dado que el 78% de los participantes la percibió en un nivel alto, se recomienda reforzar las acciones orientadas a transmitir confianza. La acción concreta consiste en brindar información clara sobre normativas, derechos, responsabilidades y procedimientos del programa. Además, se sugiere capacitar continuamente al personal en aspectos técnicos y normativos del Work and Travel. Esta recomendación se fundamenta en que la percepción de seguridad reduce el riesgo

psicológico del cliente. Fortalecer este aspecto incrementa la tranquilidad y satisfacción del participante.

Sexta recomendación (dirigida a: agencias – institucionalización de la empatía). Considerando que el 74% de los encuestados percibió la empatía en un nivel alto, se recomienda implementar un modelo de atención centrado en el participante. La acción propuesta incluye asignar asesores personalizados y realizar seguimiento continuo de cada caso. Asimismo, se sugiere capacitar al personal en habilidades socioemocionales y comunicación empática. Esta recomendación se justifica porque los participantes valoran sentirse acompañados y comprendidos durante todo el proceso. Fortalecer la empatía mejora la experiencia emocional del cliente.

REFERENCIAS

- AIIESEC Perú. (2022). *Testimonios de impacto de experiencias internacionales en jóvenes peruanos*. <https://aiesec.org.pe>
- Ali, B.J., Gardi, B., Othman, B.J., Ahmed, S.A., Ismael, N.B., Hamza, P.A., Aziz, H.M., Sabir, B.Y., Anwar, G. (2021). Calidad del servicio hotelero: el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la hostelería. *Revista Internacional de Ingeniería, Negocios y Gestión*, 5 (3), 14-28.
- Alsheyadi, A.K. y Albalushi, J. (2020). Calidad del servicio de los servicios estudiantiles y satisfacción de los estudiantes: el efecto mediador de la colaboración multifuncional. *El Diario TQM*, 32 (6), 1197-1215.
- Altamirano, K. A. L., Zamora, E. G. Z., Masache, O. C., & Lituma, M. (2021). Modelo de competitividad a través de la calidad e innovación como factores de rentabilidad empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 990-1005.
- Alzoubi, H.M, Vij, M., Vij, A. y Hanaysha, J.R. (2021). ¿Qué lleva a los huéspedes a la satisfacción y la lealtad en los hoteles de cinco estrellas de los EAU? Análisis AHP a las dimensiones de calidad del servicio. *Turismo Iluminador. Un diario de creación de caminos*, 11(1), 102-135.
- Apablaza, F. P. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2), 29-41.
- Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Alvarado, G. D. P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197.

- Barreras, I. Z., Uriarte, J. J. F., & Flores, G. S. (2021). La gestión de la calidad como parte de la innovación organizacional: El bajo conocimiento por las empresas. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 8(15).
- Bayram, A. T., & Şahbaz, R. P. (2022). An investigation of quality perception, satisfaction, loyalty on e-service applications: Travel agencies consumers sample. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 60–75. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/218>
- Bodes Bas, A., & Ruiz González, M. D. L. Á. (2020). Integrando procesos de la calidad y de control interno para el entorno universitario cubano: una mirada desde la gestión documental.
- BridgeUSA. (2024). *Participant Rights and Responsibilities*. <https://bridgeusa.state.gov/participants/rights-and-responsibilities/>
- Camacho, K., Lau, S., Llanos, M. T., & Pozo, X. (2023). El modelo nórdico: mitos y realidades. *Desafíos: Economía y Empresa*, (002), 36- 45.
- Córdova Ávalos, T. J., & Gastelumendi Obregon, H. E. (2021). Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes 11 SA, región Ancash.
- Council on International Educational Exchange (CIEE). (2023). *Why Work & Travel USA*. <https://www.ciee.org/in-the-usa/work/work-travel-usa>
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.
- Cruzado Saucedo, D., & Silva Mosqueira, C. (2024). Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019.
- Cultural Vistas. (2023). *How the Work and Travel Program Works*. <https://culturalvistas.org/programs/work-and-travel>

- Cultural Vistas. (2023). *Skills Students Gain from Cultural Exchange Programs*.
<https://culturalvistas.org/programs/work-and-travel>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance. Economics and Businessm*, 8(3), 585-593.
- Duque, P., & Duque Oliva, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 120- 132.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- Espinoza, J. R. I., & Vallejos, C. A. A. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *TZHOECOEN*, 13(2), 84-93.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B., (1996). El índice de satisfacción del cliente estadounidense: la naturaleza, el propósito y los resultados. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18
- Gerónimo-Carrillo, R., Guzmán-Cejas, L., Magaña-Olán, L., & Ramos-Rendón, K.C. (2022). Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco. *Salud quintana roo*, 9(35), 11-15.
- Granados, JC, Pérez, LM, Pedraza-Rodríguez, JA, & Gallarza, MG (2021). Revisitando la cadena calidad-valor-satisfacción-fidelización de los clientes corporativos del sector de agencias de viajes. *Revista europea de investigación turística*, 27, 2711-2711.
- Grönroos C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4)
- Gu, S (2023). The effect of overall service quality on customer satisfaction: The moderating role of travel experience. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 19–28. DOI:10.18778/0867-5856.33.1.02

- Htang, LK (2021). Una mirada a la calidad y satisfacción del servicio a los estudiantes universitarios. *Garantía de calidad en la educación* , 29 (2/3), 101-115.
- Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabreh, OA (2020). La relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente, valor percibido y lealtad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo* , (45), 219-238.
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
- Lapuenta, V., & Van de Walle, S. (2020). The effects of new public management on the quality of public services. *Governance*, 33(3), 461-475.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. y Darbandi, M. (2021). Satisfacción del cliente con los servicios bancarios: el papel de los servicios en la nube, la seguridad, el aprendizaje electrónico y la calidad del servicio. *Tecnología en la sociedad* , 64 , 101487.
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(3), 13951411.
- Maharaj, M., Pawar, S., & Rani, M. (2025). A study on impact of travel agency services on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Business and Management* 9(2), DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.9.2.2>
- Malafay Vásquez, M. A., & Piña Mendoza, C. V. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de Viajes Travel Tours Iquitos, 2022*. Repositorio de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/9765>

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
- Meza, D. C. V., Vizúete, M. G. C., Portalanza, D. C. A., & Palacios, K. A. M. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *ConcienciaDigital*, 5(1.3), 216-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pasco Malca, E. M. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.
- Ponce, D. K. P., Chancay, M. R. S., & Lopez, L. T. S. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Recimundo*, 6(suppl 1), 120-131.
- Ponce, M. R. M., Cobos, J. Y. H., & Guerrero, I. Y. G. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 36.
- Pratama, BP, Hidayatullah, S., Alvianna, S., Astuti, W. y Krisnanda, R. (2021). Efecto de mediación de la satisfacción del cliente a partir de la relación entre la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del servicio hacia los intereses de los turistas que visitan East Java Park 3. *Revista Internacional de Ciencia Innovadora y Tecnología de Investigación*, 6 (1), 95-100.
- Rather, R. A. (2021). *Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1–14.

- Reyes Chacón, D. A., Cadena López, A., & Rivera González, G. (2022). El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación. *Inter disciplina*, 10(26), 217-240.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. *Información tecnológica*, 31(4), 177–186. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero, L. A. A., & Marrufo, C. A. L. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382. Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H.
- Salazar, R. N. C., Murrieta, M. C., & Alvarado, G. D. P. P. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913.
- Sharma, A., Tiwari, A. K., & Paul, J. (2021). *Service quality and customer satisfaction: A meta-analysis*. *Journal of Business Research*, 123, 1–12.
- Shiwakoti, N., Jiang, H. y Nguyen, AD (2022). La percepción de los pasajeros sobre la seguridad y su relación con la demografía, la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en el sector de las aerolíneas: un estudio de caso de la ruta de Vietnam a Australia. *Política de Transportes*, 124, 194-202.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Chanchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 193-203. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>

- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J.G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85- 101.
- Universal Student Exchange. (2025). *Quiénes somos*. Universal Student Exchange (USE) Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://peru.workuse.com/quienes-somos-use/>
- U.S. Code of Federal Regulations. (2023). *Exchange Visitor Program (22 CFR Part 62)*. Electronic Code of Federal Regulations. <https://www.ecfr.gov/current/title-22/chapter-I/subchapter-G/part-62>
- U.S. Department of State. (2024). *Summer Work Travel Program*. Bureau of Educational and Cultural Affairs. <https://j1visa.state.gov/programs/summer-work-travel>
- UNESCO IESALC. (2021). *La internacionalización de la educación superior en América Latina*. <https://www.iesalc.unesco.org>
- Uzir, MUH, Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, RLT, Aljaberi, MA, Hasan, N. y Hamid, M. (2021). Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente: evidencia de un país en desarrollo. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor* , 63 , 102721.
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66.
- Vilcatoma, N. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica - UNCP*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración: Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Worky and Travel. (2024). *Worky Community – Programa Work and Travel*.
<https://workyandtravel.com/worky-community-workandtravel>

Worky Community. (5 de julio del 2025). *Grupo privado de participantes del programa Work & Travel en Facebook*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/workycommunity>

Zambrano, L. T., & Ramos, M. V. H. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162.

Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & del Río, J. A. J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Res Non Verba Revista científica*, 12(2), 146- 178.

Zeithaml V., Parasuraman A., (2004) *Relevant knowledge series: Service Quality*. Marketing Science Institute

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). *Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world*. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141.

ANEXOS

Anexo 1 instrumento de la variable 1

“Calidad de servicio de las agencias y satisfacción de los clientes peruanos con el programa *Work and Travel* (2023–2025)”

Estimado/a participante:

Este cuestionario se aplica de forma anónima y tiene fines únicamente académicos.

DATOS DE CONTROL

- Sexo: (F) (M)
- Edad: _____
- Región del Perú : _____
- Año en que participó del programa: _____
- Agencia con la que gestionó el programa: _____

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Marque su respuesta según esta escala:

1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo

N°	Subindicador	Ítem del Cuestionario	1	2	3	4	5
1	Estado físico de las oficinas de la agencia	Las oficinas de la agencia eran modernas y bien mantenidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Presentación del personal	El personal lucía presentable y profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Calidad del material informativo	El material informativo era claro y actualizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Funcionalidad de plataformas digitales	La agencia disponía de plataformas digitales funcionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Usabilidad del sitio web y redes sociales	El sitio web y redes sociales eran fáciles de usar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Cumplimiento de lo prometido	La agencia cumplió con los servicios ofrecidos en el contrato.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Puntualidad en entrega de documentos claves	Recibí la visa y pasajes en el plazo establecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Correcta gestión de trámites administrativos	Los trámites se realizaron correctamente desde el inicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ausencia de errores durante el proceso	No se presentaron errores en mi proceso de postulación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Tiempo de respuesta ante consultas	La agencia respondió rápidamente a mis consultas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Actitud proactiva del personal	El personal mostró disposición para resolver mis problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Gestión eficaz ante imprevistos	En situaciones imprevistas, actuaron con eficacia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Dominio del programa <i>Work and Travel</i>	El personal demostró conocimiento sobre el programa <i>Work and Travel</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Claridad en la exposición de requisitos	Me explicaron claramente los requisitos y condiciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Confianza en las recomendaciones recibidas	Confié en las recomendaciones brindadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Seguridad transmitida por la agencia	La agencia transmitía seguridad durante todo el proceso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Interés del personal por mis necesidades	El personal mostró interés genuino en mis necesidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Personalización del servicio según mi perfil	Me ofrecieron opciones personalizadas según mi perfil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Flexibilidad de la agencia ante mis circunstancias	La agencia fue flexible ante mis necesidades personales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Apoyo emocional durante el proceso	Me sentí acompañado/a y comprendido/a durante el proceso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2 instrumento de la variable 2

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Marque su respuesta según esta escala:

1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo

Nº	Sub-indicador	Ítem	1	2	3	4	5
1	Opiniones del servicio	Tengo una opinión general positiva sobre la agencia que me gestionó el programa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Actitud y compromiso del cliente	Yo me involucré activamente y con responsabilidad durante mi participación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Rendimiento del servicio	El servicio brindado cumplió con mis expectativas en términos de eficiencia y calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Facilidad de entrega del servicio	El acceso a los servicios, trámites y documentos fue ágil y sin complicaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Buenas referencias	Conocí sobre esta agencia gracias a referencias positivas de otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Decisión	Me sentí convencido/a y seguro/a al momento de elegir esta agencia para participar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Repetición	Me gustaría repetir esta experiencia con la misma agencia en una próxima oportunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	El servicio	El servicio recibido por parte de la agencia fue profesional y bien organizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	El programa	El programa <i>Work and Travel</i> tuvo un impacto positivo en mi vida académica y personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>