

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia de viajes LR
Representaciones, Arequipa – 2024

Tesis presentada por los Bachilleres:

Cabrejos Vera, Juan Rodrigo

ORCID: 0009-0008-9874-2438

Paredes Gallegos, Ernesto Andre

ORCID: 0009-0008-5853-6277

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

Asesora:

Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira

ORCID: 0000-0002-9259-3987

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

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

Arequipa, 27 de Mayo del 2025

Dictamen: 009838-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 009838, presentado por:

2018224081 - PAREDES GALLEGOS ERNESTO ANDRE

2018200911 - CABREJOS VERA JUAN RODRIGO

Titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES LR
REPRESENTACIONES, AREQUIPA - 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia de viajes LR Representaciones, Arequipa – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación en el nivel de satisfacción del usuario en las municipalidades provinciales de la zona norte del departamento de Puno, periodo 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

Cabrejos Vera, Juan Rodrigo

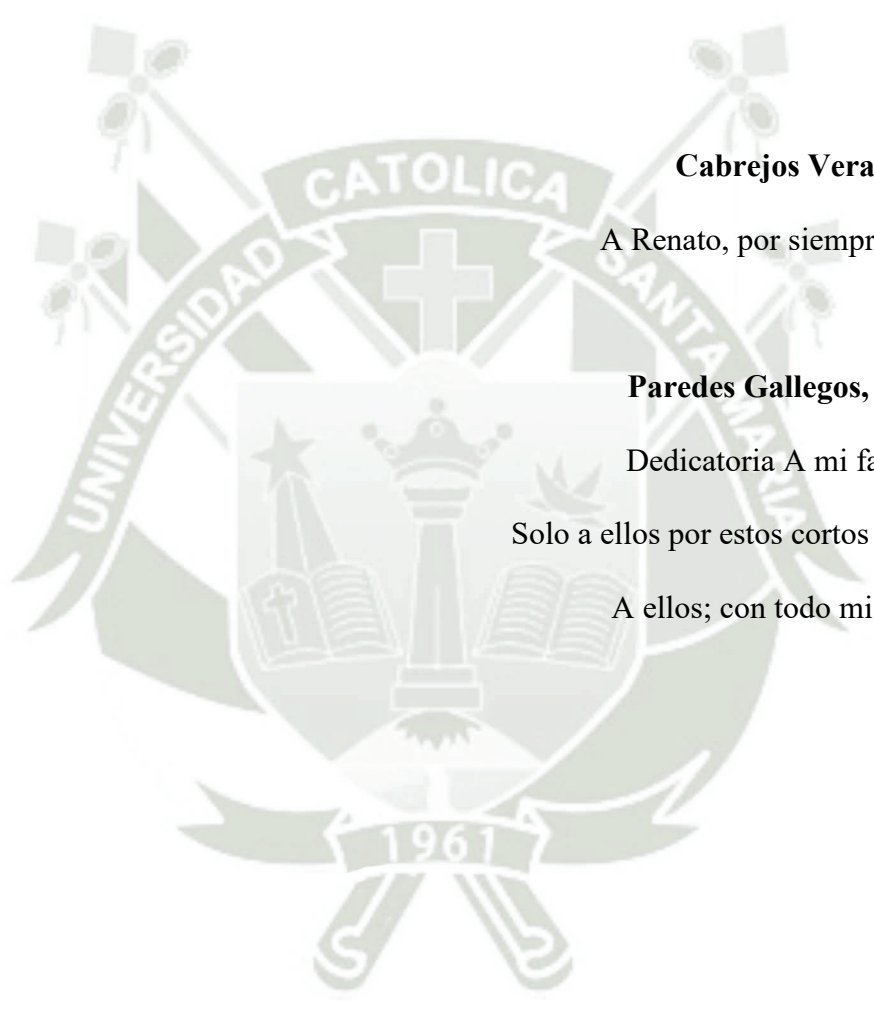
A Renato, por siempre en mi corazón

Paredes Gallegos, Ernesto André

Dedicatoria A mi familia y amigos.

Solo a ellos por estos cortos años de carrera.

A ellos; con todo mi cariño y afecto.



Agradecimientos

Cabrejos Vera, Juan Rodrigo

A mi madre, por su apoyo incesante, su ternura perpetua.

A Maite, compañera como ninguna,
amor a través de estos raros años de joven adultez.

A todas las personas que compartieron un
pedazo de vida conmigo, sobre todo
a quienes no he vuelto a ver más.

Paredes Gallegos, Ernesto André

A mi padre, madre, hermanas y amigos.

Por su tiempo, compañía y apoyo,
que hicieron que estos cinco años
fueran más llevaderos y culminaran a su lado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones. La metodología del estudio fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance descriptivo – correlacional. El universo se encontró conformado por 132 usuarios de la organización bajo análisis entre 18 y 80 años, para el cálculo del tamaño muestral se empleó el muestreo probabilístico y la fórmula de población finita, obteniendo una muestra de 99 consumidores. Para la recopilación de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, donde el instrumento para medir la calidad de servicio se encontró constituido por 5 indicadores (comunicación, fiabilidad, seguridad, aspectos tangible y empatía) y 22 interrogantes; mientras que, el instrumento para evaluar la satisfacción del cliente se encontró conformado por 1 indicador (nivel de satisfacción), 3 subindicadores (experiencia del cliente, opinión del cliente y libro de reclamaciones) y 18 interrogantes. Los resultados del estadístico rho de Spearman arrojaron valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.760$) entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la agencia de viajes LR Representaciones.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, comunicación

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the company LR Representaciones. The methodology of the study was basic, with a quantitative approach, a non-experimental design and a descriptive-correlational scope. The universe was found to be made up of 132 users of the organization under analysis between 18 and 80 years old. To calculate the sample size, probabilistic sampling and the finite population formula were used, obtaining a sample of 99 consumers. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, where the instrument to measure service quality was found to consist of 5 indicators (communication, reliability, security, tangible aspects and empathy) and 22 questions; while, the instrument to evaluate customer satisfaction was found to be made up of 1 indicator (level of satisfaction), 3 sub-indicators (customer experience, customer opinion and complaints book) and 18 questions. The results of Spearman's rho statistic showed significant and positive values ($p = 0.00$; $r_s = 0.760$) between the variables service quality and customer satisfaction in the travel agency LR Representaciones.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, communication

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

1.1. Enunciado del problema 4

1.2. Descripción del problema 4

1.2.1. Campo, área y línea de acción 6

1.2.2. Operacionalización de variables e indicadores 7

1.3. Interrogantes 8

1.3.1. Interrogante general 8

1.3.2. Interrogantes específicas 8

2. JUSTIFICACIÓN 9

2.1. Justificación teórica 9

2.2. Justificación metodológica 9

2.3. Justificación práctica 10

3. OBJETIVOS 10

3.1. Objetivo general 10

3.2. Objetivos específicos 11

4. HIPÓTESIS 11

5. MARCO REFERENCIAL 12

5.1.	Marco institucional	12
5.1.1.	Objetivo general de la empresa.....	12
5.1.2.	Objetivos específicos de la empresa	12
5.1.3.	Misión	12
5.1.4.	Visión.....	12
5.2.	Fundamentos teóricos	13
5.2.1.	Calidad	13
5.2.2.	Servicio	14
5.2.3.	Calidad de servicio y componentes.....	15
5.2.4.	Satisfacción del cliente	35
5.2.5.	Funciones de las agencias de viajes	44
6.	ANTECEDENTES	45
6.1.1.	Antecedentes internacionales.....	45
6.1.2.	Antecedentes nacionales	46
6.1.3.	Antecedentes locales	47
CAPÍTULO II.....		50
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		50
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	51
1.1.	Técnica.....	51
1.2.	Instrumentos.....	51
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	54
2.1.	Ubicación espacial	54
2.2.	Ubicación temporal.....	54
2.3.	Unidades de estudio	54
2.3.1.	Universo/corpus	54

2.3.2. Muestra/subcorpus	54
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.1. Criterios y procedimientos	55
3.1.1. Organización	55
3.1.2. Validación del instrumento	56
3.1.3. Criterios o estrategias para el manejo de resultados	57
CAPÍTULO III.....	59
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1. Análisis descriptivo de las variables	60
3.2. Análisis inferencial de las variables.....	80
3.2.1. Prueba de normalidad	80
3.2.2. Correlación general.....	81
3.2.3. Correlaciones específicas.....	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	8
Tabla 2 Datos sociodemográficos de la muestra encuestada	60
Tabla 3 Calidad de servicio de agencia de viajes LR Representaciones	61
Tabla 4 Satisfacción del cliente de la agencia de viajes LR Representaciones	67
Tabla 5 Nivel de calidad de servicio	71
Tabla 6 Nivel de la dimensión comunicación.....	72
Tabla 7 Nivel de la dimensión fiabilidad.....	73
Tabla 8 Nivel de la dimensión seguridad.....	74
Tabla 9 Nivel de la dimensión aspectos tangibles	76
Tabla 10 Nivel de la dimensión empatía.....	77
Tabla 11 Nivel de la satisfacción del cliente	78
Tabla 12 Prueba de normalidad	80
Tabla 13 Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	81
Tabla 14 Correlación entre la dimensión comunicación y satisfacción del cliente	82
Tabla 15 Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente	83
Tabla 16 Correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente	84
Tabla 17 Correlación entre la dimensión aspectos tangibles y satisfacción del cliente.....	85
Tabla 18 Correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de servicio	71
Figura 2 Nivel de la dimensión comunicación	72
Figura 3 Nivel de la dimensión fiabilidad.....	73
Figura 4 Nivel de la dimensión seguridad	75
Figura 5 Nivel de la dimensión aspectos tangibles.....	76
Figura 6 Nivel de la dimensión empatía	77
Figura 7 Nivel de la satisfacción del cliente	79



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	106
Anexo 2. Instrumentos de recolección.....	108



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas no logran ofrecer un servicio óptimo; dado que, solo se centran en mejorar su infraestructura y no en invertir en la formación del personal. Así, la falta de desarrollo de los colaboradores afecta a la atención que le brindan al consumidor, representando un factor importante para el incremento de la calidad del servicio. En consecuencia, si los empresarios no mejoran este aspecto, los clientes se sentirán insatisfechos y probablemente optarán por acudir a otras compañías, lo cual reducirá sus ingresos y acabará provocando su desaparición (Arias, 2019).

De esta forma, la calidad de servicio hace referencia a la valoración que hacen los usuarios respecto a las particularidades de los productos y/o servicios que les brindan las organizaciones, y las expectativas que tenían de los mismos. Así, definir, medir y gestionar con precisión la calidad es esencial para el éxito de una organización; puesto que, representa un factor esencial para destacar entre sus competidores. Por lo tanto, proporcionar un servicio de calidad no sólo satisface las necesidades y expectativas de los consumidores; sino que, también aumenta su preferencia y confianza en la marca (Monge et al., 2019).

Por otra parte, la satisfacción del cliente se define como la cuantificación de la reacción de quienes han utilizado el servicio o el producto de una determinada marca, la cual se utiliza para mejorar la experiencia del cliente y determinar qué necesitan. De este modo, conseguir la plena satisfacción del usuario es una necesidad de las compañías; dado que, les permite ser recordados y posicionarse en el mercado. Por ende, el objetivo de complacer a todos los clientes va más allá del área de marketing, convirtiéndose en una prioridad de todos los departamentos de las empresas (Moreno et al., 2022).

Por lo tanto, la presente investigación identificó la relevancia de las variables bajo estudio y se centró en precisar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones; debido a que, se detectaron problemas relacionados con

la calidad de la atención y a satisfacción del consumidor en la organización bajo análisis. De este modo, la significancia del presente estudio se fundamentó en el reconocimiento de las complicaciones que posee la empresa LR Representaciones respecto a las variables bajo observación y en la optimización de las mismas, lo que permitirá que la compañía aumente la lealtad de sus clientes y se posicione en el mercado.

Para ello, la estructura de la presente investigación se encontró dividida en tres apartados, con el propósito de presentar de forma ordenada la información recopilada, los cuales se precisan a continuación: El apartado I comprendió la descripción del problema, las interrogantes, objetivos e hipótesis al respecto, la justificación, el marco teórico y los antecedentes del estudio; El apartado II comprendió las técnicas e instrumentos para la compilación de datos, el campo de verificación y las estrategias de recopilación de información; el apartado III comprendió los resultados de la investigación. Por último, se presentaron las conclusiones, sugerencias, fuentes de consulta y anexos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia de Viajes LR Representaciones, Arequipa – 2024.

1.2. Descripción del problema

La calidad del servicio representa una estrategia que es desarrollada y practicada por las compañías con la intención de cubrir los requerimientos de los compradores y proporcionarles una asistencia rápida, segura y asequible. De esta forma, comprende todas las particularidades de un bien y/o servicio que aseguran el bienestar de los clientes, por lo que, puede interpretarse como el provecho que el usuario ansia obtener a parte del artículo y/o servicio, como el costo y la reputación de la empresa. En consecuencia, es indispensable que las compañías generen estrategias con el objetivo de respaldar la calidad de sus artículo y atención por medio de la comprensión de las preferencias de los usuarios (Burgos & Morocho, 2020).

Por otra parte, la satisfacción del usuario es el efecto que se espera al realizar una transacción, puesto que, si el consumidor no se encuentra satisfecho con nuestro bien y/o servicio, buscará otra empresa. Por lo tanto, para conseguir su satisfacción es necesario ofrecer artículos y una atención de calidad, representando un factor esencial para posicionarse en la mente de los compradores. Asimismo, representa un análisis que efectúa el usuario para determinar si el servicio y/o producto recibido pudo cubrir sus necesidades y expectativas (Silva et al., 2021).

A nivel internacional, respecto a la calidad de servicio, el 43% de los usuarios de Latinoamérica expusieron que, las empresas tienen al servicio al usuario en segundo plano, por lo cual, no les ofrecen la calidad que esperan y no cumplen sus necesidades y expectativa de manera óptima (Adlatina, 2022). Por otro lado, respecto a la satisfacción del cliente, de acuerdo

a un estudio realizado por Saint-Gobain PAM, el 60% de los encuestados se encuentran conformes con el servicio que se les ofrece y recomendarían a dichas empresas pues tuvieron experiencias muy positivas, el 36% de los encuestados están en una posición neutral, pues recibieron una atención regular y no les interesa recomendar a las empresas, finalmente, el 4% de los encuestados recibieron mala atención y no se encuentran satisfechos, donde los puntos que más valoran los clientes son los periodos de entrega, la innovación, la atención y la diversidad de artículos y/o servicios ofrecidos por las empresas. De este modo, se evidencia que aún hay varios puntos en los que las empresas deben trabajar para poder complacer a los usuarios, poseer una buena imagen y posicionarse en el mercado (Revista CIC, 2020).

A nivel nacional, la calidad de atención representa un tema fundamental, puesto que, en conformidad con una indagación llevada a cabo por Global Research Marketing (GRM), el 60% de los ciudadanos en Perú considera que la calidad de atención impacta en su elección de productos, donde dentro de los aspectos que las empresas deben prestar mayor énfasis se encuentran: El conocimiento del producto/servicio (81%), la amabilidad del personal (75%), una atención rápida (75%), una efectiva solución de los problemas (70%) y la asesoría por parte de la compañía (50%). Así, pues, es esencial que las organizaciones se enfoquen en estos elementos para fidelizar a sus clientes, incrementar su reconocimiento y garantizar sus ventas (Diario Gestión, 2019).

Por otro lado, la satisfacción del cliente representa un problema preocupante a nivel nacional, puesto que, un informe llevado a cabo por Global Research Marketing (GRM), dio a conocer que, una gran cantidad de peruanos (67%), no regresarían a una compañía donde les brindaron una mala atención, además, expusieron problemas como los retrasos en el servicio (73.4%), las réplicas sin fundamentos (69.4%), la falta de interés (53.8%), la escasez de un trato cordial (51.8%) y el desconocimiento de un producto y/o servicio (50.2%), evidenciando el descontento de los consumidores con la atención que se les proporciona (Ochoa, 2018).

En la misma línea, la agencia de viajes LR Representaciones, ha presentado complicaciones respecto a la calidad de atención, relacionadas a los aspectos tangibles (apariciencia deteriorada de algunos muebles y la falta de equipos tecnológicos actualizados), la comunicación (problemas con la comunicación virtual y tiempos de espera prolongados) y la empatía (escasez de serviciabilidad por parte de los colaboradores). De la misma forma, ha presentado problemas vinculados con la complacencia de los compradores, referidas a las opiniones de los compradores acerca de la compañía y su experiencia con el servicio recibido.

Por otra parte, el propósito de toda organización es desarrollarse con el transcurso del tiempo, proporcionando bienes y servicios con características óptimas a sus usuarios, para satisfacerlos de forma íntegra, y este es justamente el principal problema que experimenta la empresa LR Representaciones, debido a ello, es esencial que se enfoquen en evaluar aquellos agentes que han generado que la compañía viva esta situación, con el fin de plantear posibles soluciones y optimizar los procedimientos en el interior de la organización.

Por todo lo mencionado, se buscó fijar la conexión de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en LR Representaciones, para que, a través de las conclusiones y recomendaciones que se definieron, la empresa pueda detectar sus deficiencias y aplicar estrategias en áreas claves para perfeccionar la calidad de asistencia y la complacencia de los consumidores, aumentando el posicionamiento de la compañía y la cantidad de clientes, al proporcionar una atención superior y enriquecer la imagen de la organización.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

En concordancia con las líneas de investigación propuestas por la Universidad Católica de Santa María (2023), la presente indagación se encontró dentro de las siguientes áreas:

- **Campo:** Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- **Área:** Comunicación Social
- **Línea:** Marketing Comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables e indicadores

1.2.2.1. Definición conceptual. La calidad de servicio es definida como una táctica que permite fomentar la competitividad, ya que, representa un elemento que determina la decisión de compra del usuario, comprendiendo todas las particularidades del bien y/o servicio ofertado, y se relaciona con la superioridad de una empresa sobre otra. Asimismo, permite adaptar el artículo y la asistencia brindada a las demandas de los compradores para incrementar la percepción positiva y la retención de los clientes, así como, las ganancias de la organización (Macías et al., 2022).

La satisfacción del cliente representa un análisis que el usuario lleva a cabo respecto al producto y/o servicio recibido, para evaluar si este cumple con sus expectativas y cubre sus necesidades. Asimismo, es un sentimiento producto del consumo, el cual está vinculado con el precio, la calidad y la atención. En consecuencia, es vital para las empresas establecer tácticas para formar vínculos perpetuos con sus compradores y una ventaja competitiva (Malpartida et al., 2022).

1.2.2.2. Definición operacional. La calidad de servicio fue medida mediante el empleo del cuestionario SERVPERF, el cual estuvo constituido por 22 preguntas en concordancia con los 5 indicadores siguientes: Fiabilidad, comunicación, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

La satisfacción del cliente fue analizada con la ayuda de un cuestionario que estuvo constituido por 18 interrogantes en concordancia con el siguiente indicador: Nivel de satisfacción.

1.2.2.3. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Calidad de Servicio	Comunicación	• Utilidad de información
		• Comunicación virtual
		• Comunicación presencial
	Fiabilidad	• Velocidad de respuesta
		• Información idónea
		• Eficiencia
	Seguridad	• Proceso de pago
		• Privacidad de los datos del cliente
		• Protección de los datos del cliente
		• Apariencia del inmueble
Aspectos Tangibles	• Apariencia de los mobiliarios	
	• Cortesía	
	• Disposición	
Empatía	• Serviciabilidad	
	• Credibilidad	
	• Experiencia del cliente	
	• Opinión del cliente	
Satisfacción del Cliente	Nivel de satisfacción	• Libro de reclamaciones

Nota. Los indicadores de la calidad de servicio fueron tomados de Cronin y Taylor (1992), y los indicadores de la satisfacción del cliente fueron tomados de Mejías y Manrique (2011).

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿De qué forma perciben los clientes de LR Representaciones la calidad de servicio proporcionado por la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio ofrecido por la empresa LR Representaciones?

- ¿Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?
- ¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?
- ¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?
- ¿Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?
- ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación teórica

La presente indagación se justificó teóricamente a través de los medios de recopilación de datos empleados, siendo estos primarios (instrumentos diseñados) y secundarios (libros, artículos científicos, tesis, etc.), los mismos que le proporcionaron peso a la indagación. A su vez, se tomó como autor base para la calidad de servicio a Macías et al. (2022) y para la satisfacción del cliente a Malpartida et al. (2022). De la misma forma, mediante los resultados, conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron, se contribuyó a incrementar el entendimiento y la información sobre los fenómenos bajo análisis y la vinculación entre estos; por lo que, el presente estudio servirá como antecedente y base de futuras investigaciones relacionadas con las variables bajo análisis.

2.2. Justificación metodológica

La presente indagación se justificó metodológicamente por medio del uso de la técnica encuesta y del instrumento cuestionario, al representar herramientas populares y precisas para recolectar la opinión de la muestra y definir la vinculación entre las variables mediante datos

cuantitativos. A su vez, estas herramientas contaron con su respectiva validez y confiabilidad comprobadas. Por otro lado, el empleo del método cuantitativo aseguró una mejor comprensión en un menor espacio de tiempo, al poder ser aplicado a muchas personas al mismo tiempo, y simplificar el análisis de los datos al cuantificar numéricamente la opinión de la muestra. Por último, la utilización del método científico guio la ejecución de la presente indagación, al ser un método estandarizado que posibilita realizar estudios de manera idónea, y que estos puedan ser reproducidos y verificados por otros indagadores.

2.3. Justificación práctica

Actualmente, en Perú, cambió la dinámica de comercialización, debido a la pandemia y la crisis política, es en este contexto que las agencias de viajes deben mejorar su calidad de servicio, para poder ser competitivas entre las diferentes ofertas del mercado actual. Debido a esto, se decidió medir la calidad de atención y la satisfacción del comprador de la empresa LR Representaciones, ya que, a través de los resultados obtenidos se podrá calcular los deseos de los clientes y la realidad acerca de la atención proporcionada por la agencia de viajes, con lo cual se podrá encontrar deficiencias en el servicio ofrecido. Asimismo, mediante las conclusiones y recomendaciones propuestas, la empresa bajo estudio podrá establecer estrategias destinadas a enriquecer los aspectos que presentan una mayor cantidad de complicaciones, lo que posibilitará que mejoren su atención y la conformidad de sus compradores. Todo ello permitirá un incremento del reconocimiento de la empresa, del número de clientes y de las ventas. En consecuencia, el presente estudio servirá como una guía que facilitará encaminar la atención hacia el usuario y perfeccionar la calidad del servicio ofrecido.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.

3.2. Objetivos específicos

- Definir la percepción de los clientes de LR Representaciones. respecto a la calidad del servicio proporcionado por la empresa.
- Establecer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio ofrecido por la empresa LR Representaciones.
- Precisar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
- Definir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
- Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.

4. HIPÓTESIS

Dado que, la calidad de servicio es un factor que determina la competitividad de una empresa y está compuesta por los rasgos de los artículos y la atención brindada, y la satisfacción del cliente es una evaluación de los bienes y/o servicios de una empresa, que el usuario realiza para determinar si se cumple con sus gustos y deseos. Es probable que, exista una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la agencia de viajes LR Representaciones. De este modo, se espera que una percepción más positiva de la calidad de servicio esté asociada con niveles más altos de satisfacción del cliente en el contexto específico de esta agencia.

Para probar esta hipótesis, se realizó un estudio estadístico que examinó la correlación entre las puntuaciones de la calidad de la atención en conformidad con el modelo SERVPERF y las puntuaciones de la satisfacción del comprador. Así, este trabajo de indagación se fundamentó en una exploración exhaustiva de la información disponible y en un análisis riguroso de datos, con el propósito de validar y cuantificar la conexión de la calidad de servicio con la complacencia del cliente en LR Representaciones.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. *Objetivo general de la empresa*

Lograr el crecimiento financiero como agencia de viajes mediante la venta de servicios y artículos que posean elevados estándares de calidad para mantener e incrementar la confianza y fidelidad de los usuarios.

5.1.2. *Objetivos específicos de la empresa*

Gestionar continuamente capacitaciones para el capital humano de la organización con el fin de brindar una atención personalizada a los consumidores, incrementando efectivamente las ventas por cada servicio proporcionado.

5.1.3. *Misión*

Con especial atención a nuestros clientes contamos con personal altamente capacitado, diseñamos recorridos únicos a precios asequibles y nos preocupamos por proporcionar una asistencia personalizada, confiable y de calidad, con la intención de sobrepasar las demandas de los clientes.

5.1.4. *Visión*

Convertirnos en una agencia de viajes reconocida regionalmente que brinda confianza y seguridad a sus clientes, proporciona servicios innovadores y garantiza actividades turísticas

atractivas, fomentando un buen ambiente dentro la empresa y la máxima satisfacción del cliente.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Calidad

Según Deming (1989), la calidad se refiere a la magnitud predecible de confiabilidad suficiente para satisfacer las demandas del mercado a bajo costo. Así, el esencial propósito de las empresas debería ser conservarse en el mercado, cuidar las inversiones, los beneficios y la seguridad del personal. Para lograrlo, la calidad es la clave, donde una forma de mejorarla es perfeccionar los productos y ajustar las especificaciones del servicio para minimizar la variabilidad del diseño durante el procedimiento de fabricación.

De acuerdo con Juran y Gryna (1993), la calidad se entiende como la competencia de un artículo o servicio para cubrir gustos de la clientela. Esta conceptualización comprende tanto la adaptación de la estructura de la mercancía o atención (calidad de diseño) como la conformidad del producto final con dicho diseño (calidad de fabricación). Así, la calidad de diseño comprende las particularidades esenciales que un artículo tiene que poseer para cumplir con los gustos del cliente, por otro lado, la calidad de conformidad se vincula a cómo el artículo final cumple con esas características esenciales.

Para Aguilar et al. (2004), la calidad se refiere a las particularidades, roles o conductas de un artículo o atención, y no puede ser medida solo a través de la evaluación de sus componentes individuales. Por lo tanto, se evalúa de manera integral, teniendo en cuenta todas las partes del artículo y/o atención proporcionada. A su vez, según Albacete et al. (2007), la conceptualización de calidad se ha transformado a medida que la economía ha cambiado, desde su aplicación en constructos industriales hasta su uso en organizaciones.

Para las Normas ISO 9000 (2018), la calidad es el conglomerado de singularidades que le confieren a un artículo o atención las cualidades requeridas para cubrir las necesidades

implícitas y explícitas de los compradores. Así, la importancia de la calidad se ha vuelto crucial ya que, se ha transformado en un requerimiento primordial para los productos o servicios, y también ha pasado a ser un elemento estratégico para conservar un buen lugar en el mercado y respaldar la permanencia de las compañías en el mercado.

Por lo tanto, la calidad es un elemento crítico para su éxito y reputación, así, la definición de calidad de servicio comprende todos los rasgos, funciones o prácticas del servicio proporcionado. De esta forma, es esencial evaluar y avalar la calidad de la atención en la agencia, ya que, los consumidores confían en ella para recibir una experiencia satisfactoria en la planificación y ejecución de sus viajes.

5.2.2. *Servicio*

Heskett (1987), proporciona una metodología para medir y optimizar la calidad de la atención, aumentar la conformidad y la fidelidad del comprador, y obtener un retorno financiero. El libro también destaca la importancia de involucrar a todos los empleados en la cultura del servicio y en la creación de valor para el cliente, y cómo esto puede incrementar el desempeño y acrecentar la rentabilidad financiera. Además, se profundiza en la importancia de calcular y controlar continuamente la complacencia de la clientela y la calidad de la asistencia para asegurar una mejora continua.

Por otro lado, Berry (2004), se refiere al servicio como cualquier actividad o conglomerado de acciones que buscan cubrir los gustos y deseos de los usuarios. Esta definición se enfoca en la idea de que el servicio es un proceso continuo que tienen como objetivo mejorar y cubrir los deseos de los compradores, y no solo en una transacción o venta aislada. Asimismo, señala que, el servicio es una actividad fundamental para las empresas, ya que es a través de él que se puede generar una relación de confianza con los clientes y se puede fomentar la fidelidad y conformidad de los usuarios. De este modo, el servicio tiene que ser un componente esencial de la política y cultura de una organización. En consecuencia, el autor

enfatisa la relevancia de la calidad de la atención en la complacencia de las personas, y señala que el servicio tiene que ser personalizado y acondicionado a los requerimientos particulares de cada usuario para lograr la satisfacción total.

Según Sandhusen (2022), los servicios son aquellos que se proporcionan en renta o a la venta, pero son principalmente intangibles y no otorgan propiedad. Por otro lado, Sánchez (2016), señala que, los servicios son acciones o conjuntos de acciones que buscan cubrir los requerimientos de los usuarios a través de la entrega de productos inmateriales y personalizados. En general, se puede decir que, el servicio es un bien incorpóreo que necesita la ejecución de determinadas labores para cumplir con lo requerido por los usuarios.

De este modo, el servicio es un proceso integral en las empresas que busca generar complacencia y fidelidad en los compradores mediante el perfeccionamiento de la calidad de la asistencia y la creación de valor para el cliente. Así, se basa en la cadena de beneficios del servicio y establece una vinculación entre la calidad de asistencia, el agrado del usuario, la fidelidad del consumidor y el éxito financiero de la empresa. Por lo tanto, las compañías que destinan dinero a perfeccionar la calidad de atención y en crear valor para el consumidor cliente a través de un servicio excepcional verán un retorno a largo plazo en términos de ingresos y crecimiento.

5.2.3. *Calidad de servicio y componentes*

En concordancia con Cervantes et al. (2018), la noción de calidad de atención es el producto de un procedimiento de análisis en el cual el comprador contrasta sus expectativas y sus apreciaciones. Dicho de otra manera, se determina por la diferencia entre la atención que el comprador espera y la atención prestada por la organización. De este modo, es un constructo que se interpreta como el acatamiento de los gestos y deseos del consumidor o, expresado en palabras, como la utilidad del bien y/o servicio ofrecido. Por lo tanto, la calidad de servicio presenta las siguientes particularidades: Es una filosofía de gestión y debe considerarse una

técnica de administración muy influyente, debe basarse en un método y tener visión de futuro para reconocer y resolver los problemas, debe ser coherente y paralela al sistema de dirección estratégica de la organización, debe estar respaldada por el control estadístico y las herramientas de gestión, técnicas y de servicio, y todos los miembros de la organización deben adoptarla. De este modo, se enfoca en que las organizaciones aprendan y acumulen conocimientos para progresar en un mundo complejo y cambiante.

Para Cevallos et al. (2018), la evaluación de la excelencia de la asistencia es un elemento vital para el éxito de un gran número de empresas. Donde la calidad se conceptualiza como la ejecución de los mandatos de los compradores y cuando esta idea se vincula al servicio, entonces puede considerarse como la práctica o aptitud establecida por una entidad para identificar los gustos de sus consumidores, con el propósito de prestarles una atención que los complazca. De esta forma, el precio de conservar a un usuario suele ser inferior al precio de adquirir un nuevo comprador, lo cual demuestra la relevancia de la administración de la calidad de asistencia, puesto que, constituye una sólida táctica de promoción que busca conservar a los clientes.

En concordancia con Castillo et al. (2020), la calidad de atención se genera en el momento que se satisfacen los deseos y anticipaciones del consumidor. Así, esta variable debe evaluarse en función de la conformidad de los usuarios, lo que ayudará en el futuro a encontrar modos de elevar la calidad de asistencia y conseguir la complacencia de los consumidores. Por lo tanto, la capacidad de las organizaciones para producir valor para los clientes mediante elementos tangibles, la credibilidad, la competencia para responder a los usuarios, la seguridad y el trato compasivo, son aspectos que determinan la calidad del servicio. Además, el personal debe formarse constantemente para asegurar el ofrecimiento de una atención que sea de calidad, y deben desplegarse estrategias basadas en incentivos para elevar el nivel de los servicios prestados por las empresas.

Según Rojas et al. (2020), la calidad de servicio es el grado en el cual los artículos y/o recursos entregados por la empresa cumplen con las demandas y expectativas de los compradores. Donde es necesario conocer las inquietudes y expectativas de los seres humanos para poder establecer métodos y formas adecuadas para satisfacer dichos requerimientos, además, la información obtenida debe ser fiable y estar fundamentada en pruebas para ser procesada y sistematizada correctamente, ya que, con los resultados se podrá diferenciar el perfil de la persona y las especificidades de la atención y mercancía requerida a la entidad. Por lo tanto, la calidad de atención se ve determinada por la habilidad de la compañía para contestar a los de respuesta de los colaboradores clientes, la cual puede adquirirse a través de talleres y otras actividades que aborden la atención al cliente, así como, a través del empeño por solucionar las complicaciones de los usuarios, lo que posteriormente conduce a que el cliente quede satisfecho y regrese a la empresa.

De acuerdo con Montalvo et al. (2020), la calidad del servicio es el contraste entre las expectativas del cliente y el servicio real que recibe, donde cuanto mayor sea la discrepancia, peor será la calidad. Así, la calidad es el resultado de la interacción entre el proveedor de servicios y el usuario, que no solo está asociada a la formación de los empleados, sino también al método de servicio. Por lo tanto, es un activo estratégico que permite proporcionar un beneficio adicional a los usuarios en comparación con los rivales y distinguirse de ellos. Por lo tanto, deben establecerse directrices, normas y procesos que impliquen a todas las personas de la empresa, con el objetivo de obtener una calidad de servicio alta, teniendo en cuenta el sector en el que opera la compañía y el tipo de negocio que desarrolla.

Burgos y Morocho (2020) exponen que, la calidad de atención es un comportamiento que las organizaciones cultivan y utilizan para discernir los requisitos y los deseos de sus compradores y, posteriormente, proporcionarles una atención asequible, rápida, flexible, agradable, idónea, segura y fidedigna. Así, se define como el conjunto de aspectos que una

empresa se esfuerza por incorporar constantemente a sus productos o servicios para complacer al cliente, reconociendo y comprendiendo sus demandas y expectativas.

Según Santa et al. (2020), el éxito de la empresa depende de la prestación de un servicio de buena calidad, lo que requiere que el personal sea capaz de satisfacer las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad del servicio se compone de las aptitudes de los empleados y de los procesos aplicados para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, comprende la medida de cómo perciben los clientes el servicio recibido en comparación con sus expectativas. En consecuencia, complacer a los usuarios es una necesidad absoluta para ganarse su confianza y lealtad; por lo tanto, el objetivo de la empresa debe ser asegurarse de que cada cliente esté conforme con lo recibido.

Para Pacheco y Ramos (2020), la calidad del servicio se entiende como la adecuación del servicio prestado a los requisitos y expectativas del cliente. Así, es un factor determinante para las organizaciones que quieren ser competitivas en el mercado, lo que conduce a la fidelización de los clientes y al aumento de los beneficios de la compañía. Por lo tanto, la calidad del servicio implica comprender todas las necesidades de los clientes a lo largo de las fases de compra con el propósito de ofrecerles una experiencia enriquecedora. De esta forma, la gente está dispuesta a pagar más por una experiencia de calidad; por lo que, si la organización se esfuerza más en mejorar la calidad del servicio, hay más posibilidades de convertir a los clientes en usuarios habituales. Además, las experiencias de alto nivel hacen que sea más probable que los consumidores recomienden una marca a sus familiares y amigos.

De acuerdo con Toala e Hinojosa (2021), la calidad del servicio es una medida de lo bien que una empresa comprende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Por consiguiente, saber cómo mejorar la calidad del servicio es un paso esencial para el crecimiento de cualquier empresa. De este modo, es primordial mantener a los clientes vinculados a una empresa; ya que, existe una gran competencia en el mercado, lo que obliga a

las organizaciones a diferenciarse por el servicio que prestan. Por lo tanto, requiere del desarrollo e implementación de un plan para comprender los deseos y expectativas de sus consumidores, con el objetivo de prestarles un servicio cómodo, adaptable, puntual y fiable, incluso en circunstancias inesperadas, de modo que el cliente perciba que se le escucha y atiende con compromiso y competencia, lo que se traduce en mayores ingresos y menores costes para la organización.

Según Toalombo et al. (2021), ofrecer un servicio de primera a los clientes es esencial para progresar y superar a la competencia. Así, un servicio excelente puede convertirse en un factor diferenciador, que garantice que los clientes sigan volviendo a comprar a la misma compañía y que además traigan a otros usuarios. De esta forma, la calidad del servicio implica la configuración y aplicación de tácticas dirigidas a reconocer las necesidades de los clientes mediante la evaluación de la diferencia entre la experiencia del cliente con los servicios prestados y sus deseos. En consecuencia, esta noción se refiere a elementos como la seguridad, la fiabilidad, los procedimientos, el cumplimiento de las tarifas y las relaciones con los clientes, donde cada empresa tiene normas distintas para caracterizar la calidad del servicio.

Para Terán et al. (2021), la calidad en el servicio comprende la valoración que hace el usuario de un servicio determinado, lo que significa que no hay defectos en el servicio prestado. Así, se considera una norma de excelencia compartida por todos los clientes de la organización y debe ser practicada y reforzada activamente por todos los niveles de dirección, de arriba abajo. De esta forma, existe una fuerte vinculación de la conformidad del usuario con los mercados de calidad, lo que conduce a un deseo de repetir la adquisición de los artículos y/o servicios de la compañía. En consecuencia, las organizaciones deben esforzarse por garantizar los requerimientos de los usuarios y ser competitivos frente a las demás empresas.

Vilca et al. (2021) exponen que, la calidad del servicio puede entenderse como la evaluación de si un producto y/o servicio cumple su finalidad original. Así, se trata de un factor

importante en los negocios competitivos; dado que, una mala experiencia puede perjudicar a los procesos de compra, además de erosionar la fidelidad del cliente. Para ello, la calidad del servicio implica establecer un conjunto de prácticas y acciones para mejorar la atención al cliente y la conexión entre este y la organización. Por lo tanto, es relevante crear un ambiente agradable, servicial y cordial para que los consumidores se vayan con una buena opinión acerca de la atención. Al hacerlo, estarán contentos y es probable que vuelvan; ya que, encontraron calidad en su experiencia. Además, la calidad del servicio ayuda a rectificar errores; puesto que, brinda la oportunidad de identificar cuándo los usuarios necesitan más ayuda.

Según Ayón et al. (2021), un servicio de calidad es esencial para garantizar la rentabilidad y el éxito de una organización; ya que, no solo fomenta la devoción del consumidor por un producto o servicio; sino que, también ayuda a la empresa a destacar en el ambiente competitivo actual, desarrollando la lealtad del usuario al poder satisfacer las exigencias del mismo. Por ende, la calidad del servicio implica que los artículos sean funcionales, fáciles de usar y eficaces. En consecuencia, la calidad del servicio es la opinión de una persona sobre la experiencia que le proporciona una compañía, basada en su capacidad para superar las expectativas del cliente en cada contacto. Así, su importancia se basa en mantener a los clientes, preservar el bienestar financiero de la organización y mejorar su reputación en el mercado.

En conformidad con Tenesaca y Rodríguez (2022), la calidad del servicio es algo de suma importancia que debe estar presente en toda organización, ya sea proveedora de productos o de servicios; puesto que, lo primero que notan los clientes es el servicio de atención al cliente y esto ayuda a formar una opinión favorable de la empresa. Por otra parte, si el servicio es deficiente, puede suponer un gran riesgo para la reputación de la empresa. Así, la calidad del servicio no consiste solo en que el producto o servicio tenga la calidad esperada, sino también en superar las expectativas del cliente con todos los aspectos que lo acompañan. En consecuencia, las empresas deben satisfacer y cumplir las necesidades de sus clientes,

promoviendo servicios fiables y estableciendo una comunicación abierta y clara, que dé al cliente la confianza para volver.

Para Demarquet y Chedraui (2022), las empresas no solo tienen que ofrecer un producto o servicio; sino que, también deben satisfacer las expectativas de sus clientes. Por ello, es necesario ofrecer garantías y un excelente servicio de atención al usuario. Así, un servicio de atención al cliente de calidad significa superar las expectativas de los clientes. Esto es muy importante; ya que, de ello depende el éxito de la empresa, el número de clientes y su fidelidad; así como, las posibles referencias. Para garantizar la calidad del servicio, hay que ponerse en la piel de los compradores y abordar cualquier problema que pueda dar lugar a experiencias insatisfactorias durante el proceso de compra. Por ende, las empresas deben ser conscientes de lo que buscan sus clientes; dado que, estos son cada vez más exigentes con un servicio de mayor calidad.

De acuerdo con Bimboza et al. (2023), la calidad del servicio es un conjunto de procedimientos y actividades destinados a mejorar el servicio al cliente y alcanzar la asociación entre clientes y empresas. Así, mide lo bien que una empresa comprende los requisitos del usuario y satisface las expectativas del cliente; por lo que, darse cuenta de cómo mejorar la calidad del servicio es un paso fundamental en el desarrollo de cualquier organización. De este modo, se refiere a la satisfacción de los deseos del cliente a través de un servicio concreto y sólo puede determinarse mediante las impresiones y opiniones de consumidores recurrentes. Por ende, la calidad del servicio no es solo una ventaja, sino un factor esencial en las relaciones empresariales; puesto que, un servicio deficiente no solo puede disminuir la lealtad y la conexión con el cliente, sino que puede afectar negativamente al proceso de compraventa.

En resumen, la calidad de atención radica en satisfacer los requerimientos y expectativas, en consecuencia, asegurarse de que el servicio brindado cumpla con las

características esenciales requeridas por los clientes y esté en conformidad con esas características es crucial para generar confianza y fidelidad en los clientes.

5.2.3.1. Comunicación. Para Rebeil y Ruiz (1998). la falta de comunicación puede tener graves consecuencias en una organización, ya que impide que los empleados conozcan las tareas de sus compañeros, la gerencia reciba información relevante y la administración brinde instrucciones adecuadas. Esto dificulta la coordinación del trabajo, lo que puede llevar al colapso de la organización.

Por otro lado, para Vidales y Fuentes (2011), la conjetura de la comunicación comenzó a desarrollarse durante 1940 en EE.UU., en ese momento, la comunicación se relacionaba con la industrialización, la urbanización, el crecimiento racional de la ciudadanía, la psicología y los mecanismos modernos de la comunicación.

De acuerdo con Queris et al. (2012), la comunicación es esencial en cualquier organización, ya que, permite la conmutación de datos, ideas y conocimientos entre los integrantes de la misma. Así, sin una buena comunicación, es imposible coordinar las actividades y llevar a cabo el trabajo de manera eficiente, por lo que, una buena comunicación es esencial para afianzar la perduración y el éxito de una compañía.

Para Aldaya (2016), la idea de comunicación ha evolucionado a lo largo del tiempo y abarca diferentes procesos y fenómenos, incluyendo el básico entendimiento, la transferencia mutua de pensamientos, sentimientos y conceptos, y llegando a la interacción simbólica. Así, el concepto de interacción otorga un sustrato abstracto a los estudios de comunicación y lo considera como un fenómeno esencial en la aparición y el progreso de la ciudadanía y su cultura. Sin embargo, el concepto ha ganado polisemia, pero ha perdido claridad. Por lo tanto, no se puede asumir un origen único del concepto de comunicación y su alcance dependerá de dónde se sitúe ese origen.

En concordancia con Pazmay et al. (2017), para lograr una eficaz coordinación entre las diferentes áreas de una organización, es esencial contar con una buena comunicación, tal como han señalado varios autores en sus investigaciones. De esta manera, el empresario puede garantizar que los datos que se manejan en la entidad sean precisos y se utilicen adecuadamente para desarrollar las tareas necesarias.

Según Burgos y Morocho (2020), esta dimensión hace hincapié en prestar atención a los clientes y responder con rapidez a sus peticiones, preguntas, quejas o problemas. De este modo, el objetivo es superar sus expectativas, refiriéndose a la intención y disponibilidad para asistir a los consumidores y ofrecer una atención veloz.

5.2.3.1.1. Utilidad de información. Según Zeithaml et al. (2002), la utilidad de información se describe como la competencia de los datos brindados por una entidad para cubrir los requerimientos de los usuarios y ayudarles en su procedimiento de elección de decisiones. En consecuencia, la utilidad de la data es un elemento determinante en el estudio de la calidad de la asistencia, ya que, los compradores esperan que las empresas les proporcionen información precisa y relevante para sus necesidades. Además, la utilidad de la información también se encuentra vinculada con la habilidad de la compañía para ofrecer información en un formato fácil de entender y accesible para los clientes.

Por lo tanto, se refiere a la capacidad de los datos ofrecidos por la entidad o los proveedores de servicios para complacer los gustos y deseos del usuario. Es decir, la información debe ser útil y relevante para el cliente, permitiéndole tomar decisiones informadas y facilitando su experiencia de compra o uso del servicio. Así, la calidad de los datos puede intervenir en la conformidad del usuario, ya que, si la información es inexacta, incompleta o poco clara, puede generar confusión o frustración en el cliente.

5.2.3.1.2. Comunicación virtual. Según Liu y Yang (2019), está relacionada con la facilidad de uso, la rapidez y la calidad de las contestaciones proporcionadas por la entidad.

Además, los autores destacan la importancia de que las comunicaciones virtuales sean personalizadas y amoldables a los requerimientos de los compradores, ya que, esto puede influir en su satisfacción y fidelización hacia la empresa. En resumen, el aspecto de las comunicaciones virtuales en la complacencia del cliente se vincula con el punto de vista que los consumidores tienen acerca de la calidad, eficacia y personalización de las comunicaciones que reciben a través de canales virtuales.

5.2.3.1.3. Comunicación presencial. Según Paraskevas y Arendell (2007), puede incluir la conducta y la actitud del personal, la calidad de los datos ofrecidos, la destreza del personal para aclarar dudas, la cortesía y amabilidad mostrada hacia los clientes, el ambiente físico y la calidad de los materiales de marketing y publicidad. Además, estos autores sugieren que el rendimiento del personal de servicio puede ser el elemento más relevante de la calidad de la atención para la clientela.

5.2.3.1.4. Velocidad de respuesta. Según Paraskevas et al. (2008), la velocidad de respuesta representa uno de los agentes clave que impactan en la complacencia del comprador en el ámbito de la atención. Así, se comprende como el tiempo que demora una entidad en contestar a las dudas, peticiones o reclamos de los compradores. Por ende, la velocidad de respuesta se considera esencial para conseguir el agrado de los compradores, porque estos desean una respuesta oportuna y eficiente a sus necesidades. Además, cuanto más rápido se responda a las consultas de los clientes, mayor será la posibilidad de resolver sus dificultades e incrementar el gozo de los usuarios. En resumen, la velocidad de contestación es un determinante indispensable de la calidad de la asistencia y un factor determinante en la conformidad del usuario.

5.2.3.2. Fiabilidad. De acuerdo con Solano et al. (2017), la fiabilidad en la asistencia al comprador se relaciona con la destreza para ofrecer el servicio acordado con precisión y formalidad. Por lo tanto, denota que la organización cumple con sus compromisos respecto a

la distribución, atención, resolución de incógnitas y precios. En consecuencia, la clientela prefiere realizar transacciones con organizaciones que ejecutan lo que prometen, especialmente en relación a los atributos básicos del servicio.

En concordancia con Cevallos et al. (2018), la elección de este enfoque se basa en el hecho de que los clientes valoran en gran medida la coherencia y la confiabilidad en sus interacciones con las empresas de servicios. Cuando el personal de la agencia cumple de manera constante con lo que esperan los consumidores, ya sea en la transferencia de servicios, la resolución de problemas o la comunicación, se establece un vínculo de confianza que impacta positivamente en la percepción global del servicio. Así, se vincula con la competencia de los trabajadores para ofrecer una atención de forma transparente y puntual, comprendiendo la seguridad que infunden los colaboradores, la ejecución de compromisos por parte de los colaboradores, la sinceridad de la publicidad y la formalidad de la empresa.

Para Narváez et al. (2020), la fiabilidad se constituye de los agentes siguientes: efectividad, afianzamiento, información de los colaboradores, habilidad de comunicación y generación de seguridad, eficiencia en la ejecución del servicio desde la primera vez, efectividad, repetición para lograr el servicio óptimo. De esta forma, la fiabilidad es un pilar específico del servicio que se vincula con la competencia de consumir las promesas hechas de forma exacta, oportuna y confiable.

Según Burgos y Morocho (2020), la fiabilidad representa la destreza de ofrecer una atención de manera verídica. Así, consiste en que el servicio debe prestarse de forma segura, fiable y cuidadosa, además, este servicio debe cumplirse correcta y puntualmente. Por lo tanto, la credibilidad es la destreza de proporcionar con precisión la atención deseada por los compradores.

Así, el enfoque en la fiabilidad en la atención al usuario en la investigación sobre la Agencia de Viajes LR Representaciones es respaldado por su impacto fundamental en la

generación de relaciones de confianza y la complacencia del comprador. La credibilidad en este contexto representa la competencia de los colaboradores de la agencia para acatar con precisión los compromisos realizados a los clientes.

5.2.3.2.1. Información idónea. Según Alejos (2015), la información idónea se refiere a la competencia de una compañía de proporcionar información clara y veraz en el momento adecuado, que permita a las personas tomar decisiones informadas y confiar en la empresa. Esto implica promover el libre acceso a los datos, la comunicación clara y la contribución en la elección de decisiones por parte de todo el personal involucrado. En concordancia con ello, para Castillo et al. (2020), los bienes informativos acerca de las funciones, misión, visión, valores, etc., acerca de la empresa y su exposición al público puede traducirse como transparencia de negocio.

Por lo tanto, brindar información idónea busca cumplir dos objetivos: El primero es la rendición de cuentas, es decir, que la empresa justifique sus acciones ante los grupos de interés y evite consecuencias negativas, y el segundo objetivo es la experimentación, que permite a los actores identificar y adaptar las mejores prácticas de otras organizaciones para su propio beneficio. Este aspecto es esencial para que las empresas y grupos de interés puedan aprender mutuamente.

5.2.3.2.2. Eficiencia. Para Ganga et al. (2016), el concepto de eficiencia es a menudo confundido con el de eficacia, por lo que es necesario hacer una distinción clara entre ambos ya que tienen significados diferentes. En cuanto al concepto de efectividad, varios autores consideran que se refiere principalmente al grado en que se alcanzan las metas o resultados, independientemente de los recursos utilizados. Es importante tener en cuenta que se busca hacer las cosas de la manera más eficiente posible. Así, la eficiencia se define como la vinculación entre el resultado obtenido y la utilización idónea de los materiales aprovechables. En otras palabras, se relaciona con la creación de un artículo bien o servicio y los insumos

empleados para conseguir un grado de productividad óptimo. Esto comprende que la consecución de las metas tiene que ser alcanzado de manera eficiente, es decir, con una estructura de costos óptima.

De acuerdo con la Calvo et al. (2018), la eficiencia representa la habilidad de emplear algo o alguien con el fin de conseguir un objetivo particular, mientras que la eficacia es la competencia de conseguir el resultado deseado o esperado. Así, la eficiencia comprende la destreza para establecer metas idóneas, por lo que, implica realizar las cosas de mejor manera dentro de las empresas. Asimismo, puede conceptualizarse de forma matemática mediante la siguiente fórmula: $E=P/R$, en la cual P representa los artículos finales y R los insumos utilizados. De esta forma, la eficiencia implica el logro de los mejores rendimientos con el menor empleo de medios. Por lo tanto, denota la realización de una labor de forma correcta, implicando una comparación entre los elementos utilizados y los artículos producidos.

La Norma ISO 9000 (2018), por su parte, conceptualiza a la eficiencia como la correspondencia entre los productos obtenidos y los insumos empleados, por otro lado, define a la eficacia como el nivel en que se desempeñan las labores planeadas y se consiguen los fines esperados.

5.2.3.3. Seguridad. Según Crispín et al. (2020), la seguridad impacta directamente en la experiencia y satisfacción del cliente, pues un entorno seguro y protegido brinda una sensación de confianza y comodidad a los clientes, lo que influye en su decisión de elegir y continuar haciendo negocios con la agencia. La presencia de personal capacitado y experimentado, así como la atención a la seguridad de las pertenencias de los clientes, contribuye a una sensación de tranquilidad y satisfacción durante la interacción con la agencia.

Para Castillo et al. (2020), la seguridad también tiene un efecto en la reputación de la agencia en el mercado. Un historial positivo en términos de seguridad no solo demuestra el compromiso de la agencia con el bienestar de los empleados y clientes, sino que también puede

prevenir accidentes laborales y reducir el tiempo de baja de los empleados. Esto a su vez influye positivamente en la imagen de la compañía y en los atributos de su atención.

Según Burgos y Morocho (2020), la seguridad puede entenderse como la competencia del personal para crear confianza y credibilidad. Asimismo, se refiere a la sensación de certeza que tiene un cliente cuando entrega a un establecimiento sus problemas, esperando que se gestionen de la forma más capaz, lo cual implica credibilidad y honradez. Por lo tanto, significa la ausencia de riesgos.

Por lo tanto, la seguridad en el entorno empresarial se refiere a las normas y procedimientos establecidos para mantener un lugar de trabajo seguro para los empleados. Estos tienen un impacto inmediato en la cantidad de incidentes en el trabajo y pueden reducir el tiempo de baja de los empleados, así como tener otras consecuencias positivas. De esta forma, el conocimiento y habilidad del personal para generar confianza es necesario, donde contar con personal capacitado y experimentado, que brinde sosiego al dejar pertenencias y proporcione seguridad dentro del establecimiento, es esencial.

5.2.3.3.1. Proceso de pago. Para Narváez et al. (2020), el procedimiento de pagar representa la serie de pasos requeridos para realizar una transacción de forma electrónica. Así, estos movimientos de dinero pueden realizarse por medio de tarjetas de crédito y de débito o mediante cualquier medio de pago virtual. De esta forma, existen dos factores dentro de cualquier procedimiento de pago en una compañía, primero, se encuentra la recepción de pagos de los usuarios y como segundo factor se encuentra la realización de pagos a los proveedores, accionistas y colaboradores que laboran para una organización.

Así, actualmente, muchas empresas buscan mejorar su atención al cliente como estrategia. Por lo tanto, también aprovechan esta mejora al negociar la forma de pago de la factura al realizar compras. Sin embargo, aunque la tecnología ha mejorado los procedimientos

de pago para empresas, los métodos de pago tradicionales aún son valorados por los clientes debido a su eficacia.

5.2.3.3.2. Privacidad de los datos del cliente. Para Crispín et al. (2020), la privacidad del consumidor, o privacidad del cliente, representa la protección y manejo de los datos personales y confidenciales brindados por los usuarios en sus transacciones diarias. Esto incluye datos como números de celular, direcciones de e-mail y perfiles de redes sociales, y es esencial que las compañías protejan esta data y la utilicen de manera ética y autorizada. La seguridad y regulación adecuadas son esenciales para garantizar la privacidad del consumidor. Sin embargo, a medida que Internet se ha convertido en un medio de comercio, la privacidad de los datos del consumidor se ha convertido en una preocupación cada vez mayor.

5.2.3.3.3. Protección de los datos del cliente. De acuerdo con Crispín et al. (2020), la protección del consumidor se basa en el derecho que poseen los usuarios para que las empresas cuiden y empleen su información de forma correcta, lo cual ha sido reconocido a nivel mundial en diversas decisiones legales. Así, la ley protege implícitamente la privacidad personal.

5.2.3.4. Aspectos Tangibles. En concordancia con Ganga et al. (2019), cuando se hace referencia al término tangible en relación al patrimonio, se está hablando del patrimonio cultural que incluye monumentos, obras de arte como pinturas o esculturas, estructuras arquitectónicas, y otros elementos materiales que son parte de las memorias y la cultura de un Estado. Así, se pueden considerar recursos internos de una organización a todos aquellos elementos propios de la organización que contribuyen a la realización de sus operaciones. Estos recursos pueden ser financieros, tecnológicos, humanos, físicos, entre otros. Incluyen aspectos como el capital, instalaciones, maquinaria, y las características que la definen como organización.

Para Vigo y González (2020), es importante comprender que estos elementos poseen una tarea imprescindible en la generación de la primera impresión que los clientes obtienen.

Así, la calidad de las instalaciones, su limpieza, el estado de conservación y la disponibilidad del equipamiento ejercen una influencia directa en la percepción general de la agencia por parte del cliente. Además, la apariencia del personal y su nivel de conocimiento contribuyen a la sensación de profesionalismo y confianza que los clientes buscan en una agencia de viajes.

Según Burgos y Morocho (2020), la calidad de asistencia se transmite a los compradores mediante el diseño de la entidad, sus activos físicos, equipamiento, colaboradores y medios de comunicación, así como, mediante la perspectiva que posee el comprador de la imagen, el artículo o la atención de la empresa.

Machaca et al. (2022), exponen que, la tangibilidad se manifiesta en diversos aspectos prácticos, como el estado de conservación de las instalaciones, el nivel de limpieza y mantenimiento de los baños, así como la disposición de los elementos necesarios para el uso público. Todos estos elementos afectan directamente la comodidad y la satisfacción del cliente durante su interacción con la agencia. Además, la tangibilidad también se aplica en el contexto del patrimonio cultural, es relevante mencionar que no guarda una relación directa con la agencia de viajes. Así, este aspecto resalta la significancia de los elementos materiales en la percepción de la identidad y la herencia cultural de una nación.

De acuerdo con Barragán et al. (2022), el concepto tangible se refiere a todo lo que es material y perceptible por los sentidos. Se considera tangible a lo que se puede ver o sentir a través del tacto, aunque se enfatiza que el término se utiliza específicamente para aquellas cosas que pueden ser percibidas mediante el sentido del tacto. De este modo, sobre la tangibilidad en un negocio, esta reúne aspectos como la calidad de los establecimientos físicos, el equipamiento y la apariencia de los colaboradores. Asimismo, incluye aspectos como la pulcritud de los espacios físicos, la disponibilidad del equipo requerido, el grado de preservación de las instalaciones, el mantenimiento y el aseo de los baños, el suministro de

recursos de implementos necesarios en los baños, la imagen e introducción de los trabajadores, y el conocimiento y manejo de lenguas.

De este modo, la relevancia de la tangibilidad en la investigación acerca de la Agencia de Viajes LR Representaciones se justifica en su capacidad para influir directamente en la manera en que los compradores captan la calidad de atención y experimentan sus interacciones. La tangibilidad, en este contexto, se refiere a aspectos físicos y concretos que son perceptibles a través de los sentidos, como la calidad de las instalaciones, el estado de las mismas, el equipamiento disponible y la presentación del personal.

5.2.3.4.1. Apariencia del inmueble. Para Riccio et al. (2019), los bienes inmuebles son una mercancía que no puede ser transportada de una zona a otra por sus propiedades. De este modo, su enajenación supondrá su ruina o cualquier tipo de desperfecto al ser una pieza de la parcela. Así, dentro de las particularidades que poseen los bienes inmuebles se encuentran que, son elementos de negociación en el mercado inmobiliario, así, se puede comerciar con los terrenos, edificaciones, casas, tiendas, etc. Por lo que, representan una opción de inversión.

De acuerdo con Barragán et al. (2022), dentro de los tipos de bienes inmuebles se encuentran: Por destino, los cuales se refieren a bienes inmuebles a los que se les adiciona muebles, por ejemplo, una casa o departamento que posee puertas, roperos empotrados, donde estos elementos representarían los bienes inmuebles por destino, puesto que, representan artículos que se agregan a un bien inmueble. Por otro lado, por analogía, son los bienes inmuebles compuestos por concesiones administrativas como las concesiones hipotecarias.

5.2.3.4.2. Apariencia de los mobiliarios. Un mueble es un objeto diseñado para ser empleado en un ambiente disponible en las casas o edificaciones con diversas funciones, y que se pueden mover de una zona a otra. Así, esta definición incluye otros elementos vinculados con la edificación y ornamentación que no son muebles. De este modo, estas estructuras no

poseen un lugar fijo, por lo que, es posible transportarlas de un ambiente a otro sin que sufran algún daño (Bembibre, 2009).

El mobiliario ha sido creado para proporcionar comodidad y utilidad en ciertos espacios. Es probable que los primeros muebles construidos por el hombre fueran bancos, sillas, mesas y camas, ya que son elementos esenciales en una vivienda. Posteriormente, se desarrollaron otros muebles, como escritorios, bibliotecas, mesas de luz, armarios y roperos, cada uno con una función específica (Barragán et al., 2022).

Por lo general, los muebles se fabrican con materiales resistentes y duraderos para garantizar una vida útil prolongada al propietario. Así, la madera y el metal representan componentes primordiales para la elaboración de muebles, sin embargo, al pasar del tiempo, se utilizaron otros componentes como el plástico, la resina, el cartón, las telas, etc.

5.2.3.5. Empatía. La empatía asume un rol imprescindible en la generación de vínculos sólidos con los compradores. Cuando el personal muestra una disposición para brindar atención cordial y amable, se contribuye a la creación de una experiencia que es tanto positiva como acogedora para el usuario. Además, la capacidad de adaptar los artículos y la atención conforme a los requerimientos individuales de cada cliente refuerza la noción de que sus requisitos son tomados en cuenta y apreciados (Rezaei et al., 2018).

Esta cualidad se manifiesta a través de acciones tangibles, como el ofrecer asistencia con amabilidad y cortesía, escuchar activamente las necesidades de los consumidores y presentar soluciones que se ajusten a sus circunstancias individuales. Estas prácticas inciden de manera directa en la forma en que el usuario detecta la calidad de la atención y contribuyen a una sensación de conexión individualizada con la agencia (Barragán et al., 2022).

Es relevante subrayar que la empatía, aunque en sí misma no puede tocarse o verse, sí tiene un impacto que puede medirse en la experiencia del cliente. Una atención que es a la vez amable y personalizada se traduce en una percepción positiva que, en última instancia,

desemboca en una mayor complacencia y fidelidad del usuario. Así, los colaboradores deben estar siempre dispuestos a brindar atención y ayuda de manera amable y cordial en todo momento. Además, es importante personalizar los bienes y la atención según los gustos específicos del usuario (Ganga et al., 2019).

Según Burgos y Morocho (2020), la empatía se refiere a colocarse en el lugar del otro individuo para entender sus inquietudes y problemas. Así, se encuentra relacionada con el servicio individualizado que las compañías prestan a sus compradores, refiriéndose a la capacidad de prestar a cada persona una atención especial y considerada. Donde este tipo de servicio está diseñado para satisfacer las preferencias del cliente.

5.2.3.5.1. Cortesía. Siguiendo a Padilla (2006), se puede decir que la cortesía es la expresión verbal de la interacción social, transmitiendo información sobre la relación social entre las personas que interactúan. Podríamos decir que el propósito principal de la cortesía lingüística es evitar conflictos interpersonales o mantener el perfil de los intervinientes en el intercambio comunicativo. En todo caso, esta forma de comunicación debe ser vista como el resultado de un comportamiento racional por parte del hablante, quien elige la expresión verbal más adecuada para el contexto social en el que se encuentra.

De esta forma, Padilla (2006), afirma que, la cortesía se basa en una forma especial de tratar a las personas, en decir y hacer las cosas de tal forma que se tengan en cuenta sus sentimientos. Además, el uso del lenguaje debe ajustarse a los objetivos interactivos de los hablantes, que buscan establecer, mantener, mejorar o empeorar sus relaciones sociales con sus interlocutores. Por lo tanto, la cortesía se basa en el conocimiento que los interlocutores tienen. Así, este conocimiento está almacenado en forma de representaciones y meta representaciones en una base de datos mental. Dado que, estas representaciones se refieren a estados de cosas de la realidad, son creencias que el individuo usa en sus procesos de inferencia.

La cortesía es un proceso de transmisión y adquisición de creencias y conceptos que se refieren a las relaciones sociales, y cómo ajustar los comportamientos verbales a las pautas culturales. Este proceso involucra el uso de conceptos intuitivos o reflexivos para realizar inferencias y obtener creencias sobre los sistemas de cortesía o la adecuación de los comportamientos (Bolívar et al, 2005).

5.2.3.5.2. Disposición. La disposición se refiere a la actitud y el comportamiento de estar siempre disponible y listo para ayudar al cliente, con una actitud positiva y proactiva para resolver problemas y satisfacer necesidades. Esto incluye estar disponible para escuchar las preocupaciones de los clientes, tomar medidas para resolver problemas de manera eficaz y rápida, y estar disponible para ayudar en cualquier momento. La disposición también se refiere a estar siempre buscando oportunidades para mejorar el servicio al cliente y asegurando que los clientes sientan que son valorados y apreciados. Es una parte fundamental en el servicio al cliente y es esencial para fomentar una relación positiva con los consumidores e incrementar la complacencia del usuario (Calloway, 2017).

Según el autor y experto en atención al consumidor, Bell (2008), la disposición en la atención al usuario es la actitud y el comportamiento de estar siempre disponible y listo para ayudar al cliente, con una actitud positiva y proactiva para resolver problemas y satisfacer necesidades.

5.2.3.5.3. Serviciabilidad. La serviciabilidad se refiere a la disposición y la habilidad de un empleado o una empresa para ofrecer una atención excelente y satisfacer los requerimientos de los compradores. Esto incluye estar dispuesto a ayudar a los clientes en cualquier momento, ser amable y servicial, y tomar medidas para resolver problemas de manera eficaz y rápida. La serviciabilidad también se refiere a estar siempre buscando oportunidades para mejorar el servicio al cliente y asegurando que los clientes sientan que son valorados y apreciados. Es una combinación de actitud y habilidad para brindar un servicio excepcional y

es esencial para fomentar una relación positiva con los clientes y enriquecer la experiencia del usuario, generándole satisfacción (Farris et al., 2011). A su vez, según el autor y experto en atención al cliente, DiJulius (2011), la serviciabilidad en el servicio al usuario es la habilidad y disposición de una entidad para ofrecer una atención excepcional y satisfacer las necesidades de los compradores consistente y proactivamente.

5.2.3.5.4. Credibilidad. La credibilidad se vincula con la confianza y certeza que los compradores tienen en una empresa o empleado para ofrecer una atención de calidad y cumplir con sus promesas. Esto se logra mediante la comunicación clara y transparente, cumpliendo con las expectativas del usuario y mostrando un grado elevado de competencia y conocimiento en el servicio al cliente. La credibilidad también representa la competencia de una compañía o empleado para proporcionar información precisa y confiable, y para manejar los problemas de manera profesional y ética. Es esencial para fomentar un vínculo de confianza y fomentar la fidelidad del usuario (Crispín et al., 2020).

Según el autor y experto en servicio al usuario, Calloway (2017), la credibilidad en la atención al consumidor es la certeza que los clientes poseen en una entidad o colaborador para proporcionar una atención adecuada y acatar sus obligaciones, todo ello, fundamentado en la comunicación, el cumplimiento de los mandatos de los consumidores y en los atributos de la información proporcionada a los usuarios.

5.2.4. Satisfacción del cliente

En concordancia con Reichheld (1996), la satisfacción del usuario es el estado mental que resulta de la comparación entre la perspectiva del artículo o atención recibida y las expectativas del comprador. Asimismo, el autor y experto en marketing, LeBoeuf (2009), expuso que, la satisfacción del comprador representa el juicio que el consumidor realiza de forma subjetiva acerca del nivel en el que su experiencia con el producto o servicio la mercancía o la atención cubre lo que esperaba.

Pata Valenzuela et al. (2019), cuando hablamos de satisfacción del consumidor, nos referimos a las preferencias y deseos de los compradores. Donde es necesario comprender que la complacencia del comprador es indispensable en el rubro empresarial y que, en la medida en que los usuarios que compran artículos o servicios estén complacidos, se transformarán en usuarios preferentes de la empresa y es probable que vuelvan a beneficiarse de lo que ofrece la empresa, a su vez, ayudaran a promocionar a la organización entre sus parientes y amistades, lo que se traducirá en un alza de las ventas de la entidad. Por lo tanto, toda actividad dentro de la empresa debe realizarse con la intención de lograr la felicidad del comprador, la cual se fundamenta en la cantidad, calidad, tiempo y precio. En consecuencia, representa una sensación de felicidad o desencanto que se deriva de la contrastación entre la vivencia con el artículo o servicio y las expectativas previas acerca de los beneficios de estos.

Según Monroy (2019), las personas sienten satisfacción cuando se cumplen sus expectativas y experimentan placer, lo que se traduce en lealtad. Sin embargo, si la mercancía o atención no satisface al usuario, se producirá insatisfacción. Así, la satisfacción del consumidor es una faceta crucial del marketing y tiene una influencia fundamental en la toma de decisiones de mercado. Esto implica que las empresas que puedan satisfacer con éxito los requerimientos de sus compradores podrán diferenciarse en el mercado, por lo que, las empresas deberían centrarse cada vez más en satisfacer a los clientes en cualquier interacción. De esta forma, es posible identificar tres tipos de satisfacción: El primero de ellos se refiere a un resultado, ya que, se considera el producto final de una experiencia de adquisición, el segundo se refiere a un proceso, que comprende un análisis de la experiencia de compra y el tercero se refiere a una transacción única o global, donde el grado de satisfacción experimentado por el consumidor viene determinado por la evaluación del beneficio obtenido con la elección.

En concordancia con Burgos y Morocho (2020), es una emoción de placer o insatisfacción que surge al contrastar la experiencia con las ventajas previstas. Donde si los resultados no están a la altura de lo esperado, el cliente estará disgustado, si los resultados acatan sus requerimientos, el consumidor se encontrará conforme y si los resultados sobrepasan las expectativas, el comprador se encontrará muy feliz. De este modo, la complacencia del consumidor es el producto de la contrastación entre lo que el usuario percibe como los beneficios del artículo y la atención, y las expectativas que tenía al respecto. Así, la satisfacción se considera un sentimiento posterior a la adquisición, como consecuencia del juicio del comprador acerca del artículo y la atención que recibió.

Según Montalvo et al. (2020), la satisfacción de los usuarios depende de las expectativas, las necesidades individuales y los valores; en consecuencia, la satisfacción alcanzada por cada usuario varía incluso cuando visitan el mismo lugar. Así, la satisfacción es el grado de cumplimiento de la entidad que presta el servicio en comparación con las expectativas y opiniones de los usuarios, teniendo en cuenta los servicios ofrecidos por la entidad. De este modo, comprende una sensación de placer o desagrado que surge de comparar la experiencia con el producto y las expectativas previas sobre las ventajas del mismo. Por lo tanto, una mayor satisfacción del cliente es esencial; ya que, conduce a una mayor fidelidad del cliente y a una mejor reputación de la marca. Por otra parte, las opiniones negativas también son significativas; dado que, exponen los puntos débiles y proporcionan información sobre cómo mejorar el producto, el servicio y la experiencia global del consumidor.

Para Crispín et al. (2020), la satisfacción del consumidor con la mercancía y la atención de una compañía depende de las interacciones que el comprador tenga con esa entidad. Así, esta satisfacción puede darse en múltiples niveles, como con el trabajador, con la atención y con la entidad en su conjunto. De este modo, es la magnitud en que la perspectiva que un individuo dispone de un bien y/o servicio cumple sus expectativas, representando parte

integrante del éxito de la empresa, puesto, posee ventajas como la fidelidad (que conduce a futuras compras), la promoción boca a boca (que atrae a consumidores nuevos) y una cuota de mercado superior.

De acuerdo con Santa et al. (2020), la satisfacción del cliente mide el grado de satisfacción de los clientes cuando interactúan con una empresa determinada. Esto sugiere que la empresa, como proveedora de una solución concreta, cumple los deseos y expectativas de sus clientes. Por lo tanto, invertir esfuerzos y estrategias para garantizar la satisfacción del cliente puede reportar muchas ventajas a las empresas, como la repetición de pedidos y la propagación de la empresa entre los clientes. Además, la satisfacción conduce a la lealtad del cliente, y un cliente fiel siempre adquirirá bienes de su empresa preferida, aunque la competencia ofrezca productos con características superiores o a un precio más barato. En consecuencia, es esencial anticiparse a las necesidades de los clientes, ya que comprenderlas te permite generar clientes devotos mediante la prestación de un servicio superior.

Silva et al. (2021), exponen que, es el principal resultado deseado en una transacción, si no se consigue, el cliente buscará una oferta alternativa. Así, para garantizar la complacencia del comprador, la calidad integra el plan de una empresa para posicionarse. De este modo, la satisfacción del usuario es el análisis que hace de un servicio en función de lo que esperaba recibir, representando un estado emocional en una persona, que se determina comparando el servicio con las expectativas creadas. Por lo tanto, la satisfacción de un usuario es un factor que permite determinar la fidelidad a una organización o marca, ya que, un cliente insatisfecho cambiará inmediatamente a otro proveedor, mientras que un cliente satisfecho mantendrá un vínculo con la empresa.

Según Reyes y Veliz (2021), la satisfacción del comprador es producto de la perspectiva de la calidad, el valor, los requerimientos y la evaluación de los atributos de la atención. De este modo, la notoriedad de una organización depende de sus usuarios, representando el

elemento más relevante de la empresa. Debido a ello, las empresas deben dar prioridad a las necesidades y deseos de los usuarios para ser competitivos en el mercado. Así, dentro de los factores de la complacencia del comprador se encuentran la productividad detectada, que se vincula con la perspectiva que posee el usuario del artículo o servicio comprado, y las expectativas, que pueden significar lo que el consumidor piensa que recibirá y lo que desea obtener.

De acuerdo con Toala e Hinojosa (2021), las organizaciones se han dado cuenta de que la satisfacción del cliente es un elemento esencial del éxito empresarial; ya que, es más probable que los clientes satisfechos permanezcan fieles y, en consecuencia, ayuden al crecimiento de la compañía. Por lo tanto, no hay que subestimar la importancia de las opiniones de los clientes. Así, la satisfacción del cliente puede definirse como la actitud o el sentimiento del cliente respecto a un servicio o producto que le ha prestado una organización. Esta satisfacción se consigue cuando se satisfacen las necesidades o expectativas del consumidor y tiene un enorme impacto en su fidelidad; además, se fundamenta en factores tangibles (la calidad del producto, el plazo de entrega) o intangibles (la forma en que el personal interactúa con el cliente).

Según Miranda et al. (2021), la opinión del cliente tras realizar una compra o utilizar un servicio se conoce como satisfacción del usuario. Esta es una medida de hasta qué punto el rendimiento de un producto o servicio cumplió las expectativas del comprador. Para lograr la satisfacción del cliente es necesario comprender la forma en que piensa; por lo que, deben colaborar departamentos como el financiero, el de marketing y el de ventas. Además, los comentarios postventa son importantes para comprender la satisfacción del cliente y desarrollar una base de usuarios leales. En consecuencia, obtener la satisfacción del cliente es imprescindible si una compañía quiere que sus clientes la recuerden.

Para Demarquet y Chedraui (2022), la satisfacción del cliente es una medida del éxito que demuestra lo bien que una empresa cumple las expectativas de sus clientes antes, durante

y después de la compra. Donde ofrecer simplemente un producto ya no basta para garantizar la satisfacción del cliente o su fidelidad a la marca; ya que, el comportamiento del usuario ha cambiado. Para tener éxito, las compañías deben invertir en estrategias que mejoren la experiencia de compra. En consecuencia, la satisfacción del cliente es un indicador de la alineación entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita, lo que constituye una forma convincente de evaluar si la atención y la experiencia proporcionadas son adecuadas para el grupo demográfico objetivo. Por lo tanto, un consumidor satisfecho se convertirá en un promotor voluntario de la empresa.

De acuerdo con Ramos (2021), la satisfacción del cliente se conceptualiza como la magnitud del cumplimiento de las expectativas de un consumidor tras obtener un servicio o producto. Así, se calcula como la divergencia entre el valor percibido por el usuario y las expectativas que tenía antes de recibir el servicio o artículo. De este modo, si la percepción del usuario es inferior a sus expectativas, evocará una respuesta negativa y no volverá a adquirir lo que ofrece la compañía; por lo que, deben poder experimentar al menos lo que esperaban. En consecuencia, las organizaciones que no miden el grado de satisfacción del usuario están perdiendo la posibilidad de mejorar la experiencia del cliente; ya que, no sabrán qué impide que los consumidores vuelvan y las recomienden. Por lo tanto, invertir en este aspecto es una decisión inteligente; ya que, captar nuevos usuarios es más caro que mantener a los existentes.

En concordancia con Treviño y Treviño (2021), las organizaciones conviven en un mercado moderno y competitivo; por lo que, deben estar a la satisfacción de sus clientes y llevar a cabo programas para evaluarla. Como resultado, la satisfacción del cliente se ha convertido en una prioridad; ya que, afecta a su deseo de volver a comprar, recomendar y confiar en la compañía. Esto conduce a mayores ingresos; por lo que, es esencial reconocer las expectativas de los clientes y desarrollar métodos para superarlas con el fin de aumentar su satisfacción. De este modo, las empresas pueden retener a los clientes centrandos sus estrategias

en las experiencias de los usuarios. Por lo tanto, medir la satisfacción es esencial para cualquier organización; ya que, los datos recopilados proporcionan información valiosa sobre la calidad de sus productos y servicios, lo que les permite ajustar sus planes para satisfacer a los usuarios.

De acuerdo con Villareal et al. (2022), la satisfacción de los consumidores es una medida que ayuda a las compañías a asegurarse de que están en línea con lo que espera su público objetivo. Por lo tanto, la satisfacción es el resultado inicial en una transacción, donde si un cliente no está contento, buscará otras opciones, lo que subraya la importancia de ofrecer productos de calidad. Por otra parte, un cliente satisfecho se muestra contento con el producto que ha comprado; ya que, es de buena calidad. Así, la satisfacción describe cómo perciben los clientes los artículos, servicios y asistencia de una organización, si los artículos o servicios son aceptados, es probable que la satisfacción del cliente sea alta. Sin embargo, si el cliente no cree que los productos estén a la altura de sus expectativas, la satisfacción será baja. Donde recoger opiniones tanto positivas como negativas de los consumidores es una forma estupenda de mejorar el negocio a largo plazo.

Según Zea et al. (2022), la satisfacción del cliente es un elemento esencial de cualquier empresa y debe ser la fuerza motivadora de todas las acciones que emprendan las compañías; puesto que, es la forma de complacer los deseos y las expectativas de los clientes. No obstante, el objetivo no debe ser solo cubrir las necesidades, sino ir más allá para crear lealtad. Por ende, garantizar la satisfacción del usuario debe ser la máxima prioridad de las empresas; ya que, sin clientes satisfechos será difícil para la empresa realizar su misión y su perdurabilidad se verá afectada. Además, mantener a un cliente tiene un coste inferior al de obtener uno nuevo, por lo que lo más costoso que puede experimentar una empresa es la pérdida de un cliente, y aún peor cuando la causa de esa pérdida es el descontento, porque esto tendrá un efecto negativo en otros clientes potenciales que se enterarán de la mala experiencia del cliente decepcionado.

Bimboza et al. (2023) exponen que, para garantizar la satisfacción del cliente, las empresas deben cultivar buenas relaciones en un ambiente cordial y servicial, que den una buena impresión. Así, la satisfacción depende del juicio personal del usuario sobre las ventajas del servicio y su adecuación a sus expectativas, donde la opinión de cada cliente es única; por lo que es vital que las organizaciones comprendan las necesidades de cada individuo. De este modo, la satisfacción del cliente es vital porque afecta al volumen de ventas, que a su vez determina el éxito o el fracaso de la compañía. Además, es una medida de la voluntad potencial de un cliente de volver a hacer negocios con la empresa; ya que, quienes han tenido una experiencia positiva tienen más probabilidades de volver.

De este modo, la satisfacción del consumidor es la magnitud en el que los requerimientos, deseos o expectativas de un usuario son cumplidas o superadas por un producto o servicio. Puede ser medida a través de encuestas o evaluaciones y se considera un indicador importante del éxito de una empresa en la atención al usuario y en la administración de su oferta. En consecuencia, representa una dimensión clave en el análisis de los atributos de la asistencia y del producto.

5.2.4.1. Nivel de Satisfacción. Según el autor y experto en marketing, Kotler (2003), el grado de complacencia del comprador es la magnitud en que los mandatos del comprador son satisfechos por un artículo o servicio. Así, comprende la magnitud en que las necesidades y expectativas del comprador son satisfechas. Puede medirse a través de encuestas, entrevistas o retroalimentación directa del cliente. A su vez, el nivel de satisfacción del consumidor se considera como un indicador esencial de la efectividad de la estrategia de servicio al cliente y se utiliza para identificar áreas de mejora y para medir el rendimiento general de la entidad. De este modo, un grado elevado de complacencia del usuario es esencial para fomentar la fidelidad del cliente y aumentar las posibilidades de repetir negocios.

5.2.4.1.1. Experiencia del cliente. Según el autor y experto en experiencia del usuario, Shaw (2005), es la suma absoluta de la totalidad de intercambios que un usuario posee con una compañía, ya sea consciente o inconsciente, que deja una impresión en el cliente.

Por lo tanto, la experiencia del consumidor comprende la perspectiva total y acumulativa de un usuario con relación a una empresa, producto o servicio, y puede incluir factores como la interacción con los trabajadores, los atributos de la mercancía o la atención, la velocidad en la resolución de problemas, la accesibilidad y la facilidad de uso. Así, la experiencia del cliente se considera como una señal clave de la satisfacción del comprador y se utiliza para detectar oportunidades de progreso y para medir el rendimiento general de la empresa. Así, una experiencia positiva del usuario es esencial para fomentar la fidelidad del consumidor y aumentar las posibilidades de repetir negocios.

5.2.4.1.2. Opinión del cliente. Según el autor y experto en marketing, Farris et al. (2011), las opiniones de los clientes son las percepciones y evaluaciones que los clientes proporcionan sobre un producto, servicio o compañía, basadas en sus experiencias y expectativas. Así, las opiniones del cliente se refieren a los comentarios, sugerencias, críticas y evaluaciones que los clientes proporcionan sobre un producto o servicio, ya sea a través de encuestas, entrevistas, retroalimentación en línea o de otra forma. Estas opiniones pueden ser positivas o negativas y pueden proporcionar información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de los artículos y la atención de una empresa, así como sobre los puntos en los que se puede mejorar. De este modo, las opiniones del cliente también pueden proporcionar datos acerca de los deseos y mandatos de los compradores y pueden apoyar a las entidades a perfeccionar la complacencia del cliente y aumentar la lealtad del mismo.

5.2.4.1.3. Libro de reclamaciones. Según el autor y experto en servicio al cliente, Tschohl (2004), el libro de reclamaciones es un registro donde los clientes pueden expresar sus quejas y sugerencias sobre el servicio recibido, es una herramienta para recopilar

retroalimentación de los usuarios y optimizar los atributos de la asistencia. De este modo, es una forma efectiva de medir la satisfacción del consumidor y asegurar que las quejas sean consideradas y tratadas de manera oportuna.

Por lo tanto, el libro de reclamaciones es un medio a través del cual los clientes pueden expresar sus insatisfacciones, sugerencias y opiniones acerca del servicio recibido. De esta forma, es un instrumento que se emplea con el fin de recolectar la retroalimentación de los clientes sobre sus experiencias con la empresa, con el propósito de detectar complicaciones y posibilidades de progreso en la calidad de la atención y medir la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, es una manera de recibir retroalimentación directa de los clientes y asegurar que las quejas y sugerencias son tratadas de manera efectiva y oportuna.

5.2.5. *Funciones de las agencias de viajes*

Según el autor y experto en turismo, Kotler (2003), las funciones de las agencias de viajes son: La planificación y venta de viajes, la reserva y emisión de boletos de avión, tren y barco, la separación de hospedajes y el arrendamiento de vehículos, la organización de viajes combinados, el asesoramiento sobre visados y vacunas, la venta de seguros de viaje, el manejo de reembolsos y cancelaciones, y el servicio al usuario a través del recorrido.

Según Rogel (2018), las empresas de viaje desempeñan tres roles fundamentales al llevar a cabo realizar sus actividades: Actuar como mandatario, intermediario y organizador de viajes. En calidad de mandatario, atienden a las necesidades de otras agencias extranjeras y usuarios unitarios o grupales, llevando a cabo las acciones requeridas para realizar los viajes planeados. Como intermediario, actúan como agente entre las entidades que proporcionan servicios turísticos, como traslado, restaurantes y hospedajes, y los turistas, ofreciendo servicios con costos y características propuestas. En calidad de organizador de viajes, organizan, preparan y operan viajes que incluyen visitas a varios lugares para turistas que buscan un costo determinado, en un momento y con una durabilidad específica.

6. ANTECEDENTES

6.1.1. *Antecedentes internacionales*

López (2018), realizó un estudio que presentó como fin definir la vinculación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios del restaurante Rachy's en Guayaquil, Ecuador. La metodología que empleó fue mixta y descriptiva. La población estuvo compuesta por 7280 usuarios y la muestra por 365 usuarios. Para la recolección de información empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Así, obtuvo como resultados que, respecto a la calidad de atención, el 40.5% de los trabajadores estaba parcialmente en desacuerdo, el 38.1% totalmente en desacuerdo, el 9% en posición intermedia, el 12.1% parcialmente de acuerdo y el 0.3% totalmente de acuerdo, respecto a la satisfacción del usuario, el 79.3% estaba en posición intermedia, el 10.3% parcialmente de acuerdo, el 8.8% parcialmente en desacuerdo y el 1.6% totalmente de acuerdo. De este modo, concluyó que, existe una conexión representativa entre las variables bajo análisis.

Salazar (2018), desarrolló una indagación que presentó como meta establecer el impacto de la calidad de atención en la satisfacción de los consumidores de la Clínica MM Dental en Santiago de Chile. La metodología que empleó fue cuantitativa y descriptiva – correlacional. La población estuvo compuesta por 440 usuarios y la muestra por 206 usuarios. Para la recopilación de datos empleó la encuesta como técnica el cuestionario como instrumento. Así, obtuvo como resultados que, respecto a la calidad de atención, el 7.82% de los encuestados se encontraba totalmente en desacuerdo, el 24.77% en desacuerdo, el 6.41% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 37.50% de acuerdo y el 23.50% totalmente de acuerdo, respecto a la satisfacción de los usuarios, el 47% estaba en desacuerdo y el 53% de acuerdo. De esta forma, concluyó que, existe una relación representativa entre la calidad de atención y la satisfacción del consumidor.

Rivera (2019), realizó una investigación que tuvo como propósito examinar la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la organización Greenandes en Guayaquil, Ecuador, así como, la vinculación entre estas. La metodología que empleó fue cuantitativa, descriptiva – correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por 336 consumidores y la muestra por 179 consumidores. Para la recolección de información empleó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. De este modo, obtuvo como resultados que, el 53% de los encuestados estaba totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, el 38% bastante de acuerdo, el 6% en desacuerdo y el 3% ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 42.78% de los encuestados estaba totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores, el 37.22% bastante de acuerdo y el 11.67% ni de acuerdo ni desacuerdo. Así, concluyó que, existe una conexión positiva entre las variables bajo análisis.

6.1.2. Antecedentes nacionales

Fernández (2021), desarrolló una investigación que tuvo como propósito precisar de qué forma la calidad de atención se vincula con la satisfacción del consumidor en el Banco de Crédito del Perú en Ayacucho. La metodología que empleó fue aplicada, no experimental, transversal y descriptiva - correlacional. La población estuvo compuesta por 15600 usuarios y la muestra estuvo conformada por 375 usuarios. Para la recopilación de datos empleó la encuesta y el análisis documental como técnicas, y el cuestionario y la ficha bibliográfica como instrumentos. De este modo, consiguió como resultados que, respecto a la calidad de atención, el 61.6% de los encuestados consideraba que existe un interés frecuente por parte de la empresa, el 11.7% un interés muy frecuente, el 23.75 un interés ocasional y el 2.7% un interés escaso, respecto a la satisfacción del cliente, el 52.7% consideraba que existe un interés frecuente por este aspecto, el 4.3% un interés muy frecuente y el 37.7% un interés ocasional. Así, concluyó que, existe una conexión representativa y directa entre las variables bajo análisis.

Centeno (2022), llevó a cabo una indagación que presentó como finalidad precisar en qué medida se vincula la calidad de atención con la satisfacción del usuario en la entidad Electro Sur Este del distrito de Saylla en Cusco. La metodología que empleó fue básica, cuantitativa, no experimental, descriptivo – correlacional y transversal. La población estuvo compuesta por 6306 usuarios y la muestra por 336 consumidores. Para la recolección de data empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Así, obtuvo como resultados que, el 46.45 de los encuestados considera a la calidad de atención baja, el 37.2% media y el 16.4% alta, respecto a la satisfacción del usuario, el 36.9% la considera baja, el 27.4% alta y el 40.2% media y el 22.9% alta. De este modo, concluyó que, existe una conexión significativa entre las variables bajo análisis.

Javier (2023), llevó a cabo un estudio que presentó como meta precisar de qué forma la calidad de atención influye en la satisfacción de los usuarios de Plaza Autoservicios en Huaura, durante el periodo 2022. La metodología que utilizó fue básica, explicativa, correlacional, cuantitativa y no experimental. La población estuvo constituida por 7426 usuarios y la muestra por 365 usuarios. Para la recolección de información emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por 24 interrogantes. Así, consiguió como resultados que, respecto a la calidad de atención, el 19.5% de los encuestados se encontraban de totalmente de acuerdo, el 23.6% de acuerdo, el 17.3% más o menos de acuerdo, el 21.9% en desacuerdo y el 17.8% totalmente de acuerdo, respecto a la satisfacción del usuario, 17.3% se encontraban totalmente de acuerdo, el 23.6% de acuerdo, el 16.7% más o menos de acuerdo, el 21.6% en desacuerdo y el 20.8% totalmente en desacuerdo. De esta forma, concluyó que, la calidad de atención impacta de forma significativa en la satisfacción del usuario.

6.1.3. Antecedentes locales

Caceres y Mamani (2020), llevaron a cabo un estudio que tuvo como propósito definir la vinculación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Banco de Crédito

del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero, durante el periodo 2019. La metodología que utilizaron fue descriptiva – correlacional, cuantitativa y no experimental. La población estuvo constituida por 10004 consumidores y la muestra por 189 consumidores. Para la recolección de información emplearon como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual estuvo conformado de 37 interrogantes. De esta forma, consiguieron como resultados que, respecto a la calidad de atención, el 12% la considera excelente, el 79% buena y el 9% regular, respecto a la satisfacción del usuario, el 45% la considera excelente, el 44% buena y el 11% regular. Así, concluyeron que, existe una vinculación positiva entre las variables bajo análisis.

Candia (2021), desarrolló una investigación que presentó como finalidad establecer la vinculación que existe entre la calidad de atención ofrecida por la tienda virtual de la empresa Estilos y la satisfacción de los consumidores clientes durante la época de pandemia. La metodología que empleó fue no experimental, transversal, cuantitativa, exploratoria, correlacional y explicativa. La muestra estuvo conformada por 363 sujetos. Para la recolección de información empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el mismo que estuvo compuesto por 34 interrogantes. Así, obtuvo como resultados que, el 3.6% de los encuestados consideraban muy alta la calidad de atención proporcionada por la compañía, el 35% alta, el 45.7% regular, el 13.2% baja y el 2.5% muy baja, por otro lado, el 6.6% siempre se encontraba satisfecho por la atención brindada por la empresa, el 21.5% casi siempre, el 52.6% a veces, el 17.6% casi nunca y el 1.7% nunca. De esta forma, concluyó que, existe una conexión muy alta entre las variables bajo análisis.

Pacheco y Pachacama (2021), realizaron una indagación que expuso como meta examinar a la calidad de atención y su impacto en la satisfacción de los usuarios del Hotel Mamayacchi, distrito de Coporaque, Provincia de Caylloma, durante el periodo 2019. La metodología que usaron fue cuantitativa, transversal y correlacional. La población estuvo constituida por 2320 clientes y la muestra por 330 usuarios. Para la recopilación de información

utilizó a la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por 25 interrogantes. De este modo, los resultados que obtuvo indicaron que, el 52.1% de los encuestados consideraba a la calidad de atención muy alta, el 49.7% alta, el 7% regular, 5.2% baja y el 4.5% muy baja, por otro lado, respecto a la satisfacción por el servicio recibido, el 51.2% se encontraba muy satisfecho, el 32.1% bastante satisfecho, el 8.2% satisfecho, el 5.2% poco satisfecho y el 3.3% insatisfecho. Así, concluyeron que, existe una conexión directa y representativa entre las variables bajo estudio.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

El presente trabajo de investigación utilizó la encuesta como técnica de recopilación de la data. Así, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), es una herramienta que está dirigida a individuos y proporciona información sobre sus opiniones, actitudes y comportamientos relacionados con las variables bajo análisis; a su vez, es empleada de manera amplia en las ciencias sociales.

1.2. Instrumentos

El presente trabajo de investigación empleó el cuestionario como instrumento de recopilación de la data. De esta forma, Hernández y Mendoza (2018), exponen que, el cuestionario representa una herramienta empleada de forma común en las investigaciones, el cual está conformado por un grupo de interrogantes enumeradas en una tabla, las mismas que deben ser sencillas y breves para que el cuestionario no sea muy extenso.

Así, para la calidad de servicio, se empleó un cuestionario fundamentado en el test SERVPERF, el cual es un instrumento reconocido y utilizado a nivel internacional. Este test fue diseñado por Cronin y Taylor (1992), como parte de una investigación pionera enfocada en medir las percepciones del consumidor sobre el rendimiento de los servicios de una empresa. De esta forma, el modelo SERVPERF se basó en la investigación de Parasuraman et al. (1988), con la diferencia de que este se aplica solo una vez a los usuarios, a diferencia del modelo SERVQUAL que se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones. Así, el empleo del modelo SERVPERF facilitó la aplicación del instrumento y la operacionalización de la variable bajo estudio, y se fundamentó en el estudio de cinco elementos clave: Fiabilidad, comunicación, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Estas dimensiones reflejan los aspectos fundamentales que los consumidores consideran importantes para analizar los atributos de la atención. De este modo, este cuestionario presentó las siguientes particularidades:

- a) Nombre del Test: SERVPERF
- b) Autores: Cronin y Taylor (1992)
- c) Objetivo: Analizar la perspectiva del cliente acerca de la calidad de la atención.
- d) Estructura: El test consta de 5 indicadores a analizar: Comunicación, fiabilidad, seguridad, aspectos tangibles y empatía.
- e) Método de medición: Escala de tipo Likert.
- f) Forma de aplicación: Personal y grupal.
- g) Tiempo de duración: Alrededor de 15 minutos.
- h) Destinatarios: Personas de 18 a más años.
- i) Calificación: La puntuación total se obtiene sumando los puntajes de las réplicas de las respuestas a cada interrogante. Así, la escala de tipo Likert de cada pregunta refleja la opinión del participante, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Así, la puntuación se designa de la siguiente manera:
- 5 puntos: TA (Totalmente de acuerdo)
 - 4 puntos: A (De acuerdo)
 - 3 puntos: I (Indeciso)
 - 2 puntos: D (En desacuerdo)
 - 1 punto: TD (Totalmente en desacuerdo):

Para conseguir puntuaciones por indicadores, se deben tener en cuenta las siguientes preguntas:

- Aspectos tangibles: Del 1 al 4.
- Fiabilidad: Del 5 al 9.
- Comunicación: Del 10 al 13.
- Seguridad: Del 14 al 17.
- Empatía: Del 18 al 22.

Por otro lado, para la satisfacción del usuario se empleó el cuestionario desarrollado por Mejías y Manrique (2011), el cual presentó como indicador al nivel de satisfacción. De este modo, este cuestionario presentó las siguientes particularidades:

- a) Nombre del Test: Cuestionario de la satisfacción del cliente
- b) Autores: Mejías y Manrique (2011)
- c) Objetivo: Calcular el grado de satisfacción de los usuarios.
- d) Estructura: El test consta de 1 indicador a analizar: Nivel de satisfacción.
- e) Método de medición: Escala de tipo Likert.
- f) Forma de aplicación: Personal y grupal.
- g) Tiempo de duración: Alrededor de 15 minutos.
- h) Destinatarios: Personas de 18 a más años.
- i) Calificación: La puntuación total se obtiene sumando los puntajes de las réplicas de las respuestas a cada interrogante. Así, la escala de tipo Likert de cada pregunta refleja la opinión del participante, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Así, la puntuación se designa de la siguiente manera:

- 5 puntos: TA (Totalmente de acuerdo)
- 4 puntos: A (De acuerdo)
- 3 puntos: I (Indeciso)
- 2 puntos: D (En desacuerdo)
- 1 punto: TD (Totalmente en desacuerdo):

Para conseguir la puntuación del indicador, se deben tener en cuenta los siguientes subindicadores:

- Experiencia del cliente: 1 al 8
- Opiniones del cliente: 9 al 15
- Libro de reclamaciones: 16, 17, 18

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La presente indagación se ejecutó en la Agencia de Viajes L. R. Representaciones Turísticas S.A.C. ubicada en Av. Ejército 710 (Edificio El Peral) Dpto. 503 - Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

El horizonte temporal de la investigación se ejecutó durante el último trimestre del año 2023 y los primeros meses del año 2024.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. *Universo/corpus*

En concordancia con Arias et al. (2022), el universo comprende un grupo finito o infinito de sujetos que poseen rasgos comunes entre sí, el cual es de interés para el indagador, puesto que, a partir de este se definirán las conclusiones de la investigación. Por lo tanto, el universo estuvo conformado por los clientes que se encuentran entre 18 y 80 años de edad, quienes buscaron atención durante febrero del año 2023, y se estima que en promedio son 132 personas.

2.3.2. *Muestra/subcorpus*

Para Arias et al. (2022), la muestra representa un subgrupo de sujetos que constituyen una parte representativa del universo, la cual se analizará para conseguir resultados confiables que apoyen al estudio. Así, para el establecimiento de la magnitud de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Magnitud de la muestra necesaria.

z: El valor de 1.96 se utiliza comúnmente como valor crítico de la distribución normal estándar para un grado de confianza del 95%, por eso el valor de z se establece en 1.96 para capturar el 95% de la distribución normal estándar.

p: Probabilidad de éxito en la población ($p = 0.5$)

q: Probabilidad de fracaso en la población ($q = 1 - p$).

N: Magnitud de la población (132).

e: Margen de error permitido en la estimación. En este estudio será de 5%.

$$n = \frac{132 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (132 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 98.43$$

$$n \approx 99$$

De este modo, la muestra estuvo conformada por 99 consumidores de la agencia de viajes LR Representaciones.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

3.1.1. Organización

Se solicitó el permiso a la Gerencia General de LR REPRESENTACIONES para acceder a sus instalaciones y llevar a cabo la encuesta. Una vez obtenido el acceso a la población objetivo, se procedió a recopilar los datos empleando el método SERVPERF.

Previo a la aplicación de las encuestas, se presentaron las metas de la indagación y se proporcionó una descripción detallada sobre cómo completar el cuestionario. Además, se realizó una revisión exhaustiva de las encuestas recopiladas durante el período de investigación. Una vez finalizada la etapa de recopilación de data, se efectuó un análisis estadístico y se redactó un informe final que incluyó los hallazgos de la investigación.

3.1.2. Validación del instrumento

El instrumento SERVPERF fue validado y utilizado en varios estudios y contextos para analizar la calidad de la atención detectada por los consumidores. Así, autores como Cronin y Taylor (1992), demostraron la validez del SERVPERF a través de análisis estadísticos y técnicas de investigación. Estudios posteriores comprobaron la validez del instrumento, como Campoverde et al. (2020), en el sector de servicios médicos, quienes emplearon la validez de constructo; a su vez, Ramos et al. (2020), en el sector empresarial, quienes utilizaron el juicio de expertos; finalmente, Rojas et al. (2021), en el sector financiero, aplicaron el juicio de expertos.

Asimismo, el SERVPERF tuvo un valor de Alfa de Cronbach alto, lo que indicó una buena confiabilidad en el cálculo de la calidad de la asistencia identificada por los consumidores. De esta forma, varios estudios informaron valores de Cronbach para el SERVPERF que superan el umbral de 0.70, que se considera aceptable en términos de confiabilidad. Por ejemplo, Rojas et al. (2021), obtuvieron un coeficiente de 0.91, lo cual señala una consistencia interna alta del cuestionario. A su vez, Campoverde et al. (2020), determinaron el nivel de confiabilidad del modelo SERVPERF, hallando un valor de 0.89; asimismo, calcularon la confiabilidad de cada dimensión, obteniendo los siguientes resultados: Comunicación (0.89), empatía (0.92), aspectos tangibles (0.91), confiabilidad (0.86) y seguridad (0.90). En conjunto, estos estudios y autores destacados proporcionaron evidencia sólida y contemporánea de la relevancia del SERVPERF como un instrumento válido y confiable para analizar la calidad de la atención, donde su amplio uso y reconocimiento respaldan su vigencia en la actualidad.

Por otro lado, el instrumento de la satisfacción del usuario fue validado mediante el cálculo del Alfa de Cronbach (0.935), el cual fue superior a 0.70, lo que evidenció que el

cuestionario es fiable, por lo que, el cuestionario sí mide la satisfacción del usuario (Mejías & Manrique, 2011).

3.1.3. Criterios o estrategias para el manejo de resultados

En primer lugar, para un correcto tratamiento de las réplicas obtenidas se construyó una base de datos para el análisis estadístico respectivo y la obtención de los resultados necesarios para la comprobación de las hipótesis.

Seguidamente, se aplicó la estadística descriptiva mediante la elaboración de tablas de distribución de frecuencias. Así, estas tablas proporcionaron una visión general de las respuestas de los consumidores respecto a los atributos de la atención.

Luego, se realizó el análisis de normalidad de los datos, en el caso del presente estudio se empleó la prueba Kolmogorov-Smirnov al contar con una muestra mayor a 50 sujetos, con el propósito de distinguir si los datos presentan una distribución normal o no; puesto que, con esta información se pudo definir si su análisis requiere la aplicación de pruebas paramétricas o no paramétricas, las cuales establecieron los métodos de análisis y correlación estadística apropiados para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones.

A partir de lo anterior, se realizó el análisis inferencial a fin de establecer la correlación entre las variables y poder realizar la contrastación de la hipótesis, dependiendo de los hallazgos en la prueba de normalidad se optó por emplear una prueba paramétrica (r de Pearson) o no paramétrica (ρ de Spearman).

Además, se examinaron los intercambios entre las particularidades sociodemográficas de los consumidores y la calidad de la atención utilizando la distribución por frecuencias. A su vez, se aplicaron pruebas para evaluar posibles conexiones significativas entre estas variables. De este modo, esta prueba permitió identificar cualquier asociación estadísticamente significativa entre las singularidades sociodemográficas y la perspectiva de la calidad de la atención.

Todo el análisis estadístico se realizó empleando el programa estadístico SPSS versión 25. Este software proporcionó las herramientas necesarias para realizar los cálculos estadísticos, generar tablas y gráficos relevantes, y obtener resultados precisos y confiables a partir de los datos recopilados.





CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis descriptivo de las variables

Tabla 2

Datos sociodemográficos de la muestra encuestada

		<i>f</i>	<i>%</i>
Edad	18-29 años	25	25.3
	30 a 59 años	51	51.5
	60 a más años	23	23.2
	Total	99	100.0
Género	Femenino	56	56.6
	Masculino	43	43.4
	Total	99	100.0
Estado civil	Soltero(a)	35	35.4
	Casado(a)	43	43.4
	Viudo(a)	12	12.1
	Divorciado(a)	9	9.1
	Total	99	100.0
Educación	Primaria	0	0.0
	Secundaria	15	15.2
	Técnico	36	36.4
	Superior	48	48.5
	Total	99	100.0

La Tabla 2 revela que la mayoría de los encuestados tienen entre 30 y 59 años, representando el 51.5% del total, seguidos por los de 18 a 29 años (25.3%) y los de 60 años o más (23.2%). Además, se observa que el 56.6% de los encuestados son mujeres, mientras que el 43.4% son hombres. La mayoría de los encuestados están casados (43.4%), seguidos por los solteros (35.4%), viudos (12.1%) y divorciados (9.1%). En cuanto al nivel educativo, la mayoría tiene educación superior (48.5%), seguidos por aquellos con educación técnica (36.4%) y secundaria (15.2%), sin encuestados con educación primaria.

Con esta información, se puede concluir que la mayoría de los encuestados son adultos entre 30 y 59 años. Además, la mayoría posee algún nivel de educación técnica o superior, lo que sugiere un nivel educativo promedio relativamente alto en la población encuestada.

Tabla 3*Calidad de servicio de agencia de viajes LR Representaciones*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
Considera que, los trabajadores de LR Representaciones le brinda información útil.	0.0	6.1	23.2	46.5	24.2
Considera que, el personal de LR Representaciones le brinda una atención virtual óptima	2.0	8.1	28.3	34.3	27.3
Considera que, el personal de LR Representaciones le proporciona una atención presencial idónea.	2.0	9.1	23.2	39.4	26.3
Considera que, el personal de LR Representaciones le ofrece una respuesta rápida.	2.0	9.1	25.3	34.3	29.3
Opina que, el personal de LR Representaciones le proporciona datos claros acerca de sus servicios.	1.0	9.1	24.2	31.3	34.3
Opina que, el personal de LR Representaciones le proporciona información completa acerca de sus servicios.	1.0	7.1	24.2	42.4	25.3
Opina que, LR Representaciones desempeña bien sus servicios al primer intento.	0.0	9.1	25.3	37.4	28.3
Opina que, LR Representaciones no comete errores al momento de ofrecer sus servicios.	3.0	4.0	26.3	43.4	23.2
Opina que, LR Representaciones proporciona sus servicios cumpliendo los plazos establecidos.	1.0	11.1	21.2	38.4	28.3
Percibe que, en LR Representaciones se realizan transacciones de manera transparente y confiable.	0.0	6.1	20.2	44.4	29.3
Percibe que, LR Representaciones respeta la privacidad de sus datos personales.	0.0	11.1	20.2	36.4	32.3
Percibe que, LR Representaciones solicita su permiso para el empleo de sus datos en la base de la compañía.	0.0	12.1	25.3	36.4	26.3
Percibe que, LR Representaciones le garantiza la protección de sus datos.	2.0	7.1	22.2	43.4	25.3
Considera que, las instalaciones físicas de LR Representaciones poseen un aspecto atractivo.	1.0	5.1	31.3	32.3	30.3
Considera que, las instalaciones físicas de LR Representaciones se encuentran pulcras.	1.0	8.1	23.2	44.4	23.2
Considera que, el mobiliario de LR Representaciones se encuentra en buen estado y ordenado.	1.0	7.1	30.3	38.4	23.2
Considera que, los equipos tecnológicos de la empresa poseen una apariencia moderna.	1.0	11.1	25.3	40.4	22.2
Piensa que, el personal de LR Representaciones le ofrece un trato amable.	0.0	5.1	26.3	35.4	33.3
Piensa que, el personal de LR Representaciones siempre se encuentra dispuesto a responder sus preguntas.	0.0	8.1	21.2	42.4	28.3
Piensa que, los trabajadores de LR Representaciones demuestran un interés genuino en resolver sus problemas.	1.0	6.1	28.3	40.4	24.2
Piensa que, el personal de LR Representaciones le proporciona una atención personalizada.	0.0	5.1	23.2	46.5	25.3
Piensa que, el personal de LR Representaciones demuestra tener un conocimiento completo acerca de los servicios que proporciona la empresa.	0.0	7.1	27.3	41.4	24.2

A continuación, se presenta la interpretación de cada uno de los ítems evaluados en la encuesta de la variable calidad de servicio, realizada a los clientes de LR Representaciones.

En primer lugar, en relación a la primera interrogante “Considera que, los trabajadores de LR Representaciones le brindan información útil”. El 46.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo, de ello se destaca que la mayoría de los encuestados percibe positivamente la utilidad de la información proporcionada por los trabajadores. Sin embargo, un 6.1% en desacuerdo sugiere que, para algunos clientes, la información brindada podría no cumplir con sus expectativas, lo que indica que hay espacio para mejorar en la claridad o relevancia de la información.

En segundo lugar, en relación a la interrogante “Considera que, el personal de LR Representaciones le brinda una atención virtual óptima,”. El 34.3% indicó estar de acuerdo, aunque hay un grupo considerable que valora positivamente la atención virtual, el 8.1% que está en desacuerdo podría estar experimentando dificultades en este tipo de atención. Esto sugiere que mejorar la atención virtual podría ser una oportunidad para la empresa.

De manera similar, en relación a la interrogante “Considera que, el personal de LR Representaciones le proporciona una atención presencial idónea,” cuenta con un 39.4% de acuerdo, lo que refleja que la atención presencial es bien valorada por los clientes. Sin embargo, un 9.1% en desacuerdo señala que hay una minoría que no percibe dicha atención como adecuada, lo que puede implicar diferencias en la calidad de la experiencia en función de la interacción cara a cara.

Además, en relación a la interrogante “Considera que, el personal de LR Representaciones le ofrece una respuesta rápida,” el 34.3% está de acuerdo, lo que refleja una percepción general positiva sobre la rapidez en la atención. Sin embargo, el 9.1% que está en desacuerdo indica que algunos clientes podrían estar experimentando demoras en sus interacciones, lo que puede generar frustración.

Por otro lado, en relación a la interrogante “Opina que, el personal de LR Representaciones le proporciona datos claros acerca de sus servicios,” cuenta con un 42.4% de acuerdo, lo que sugiere que, en general, los clientes encuentran claros los datos proporcionados sobre los servicios. Sin embargo, el 7.1% en desacuerdo señala que existe una minoría que percibe la información como confusa o insuficiente, lo que podría ser una barrera para una mayor satisfacción.

Asimismo, en relación a la interrogante “Opina que, el personal de LR Representaciones le proporciona información completa acerca de sus servicios”. El 34.3% de la población encuestada se encuentra de acuerdo, destaca que una parte significativa de los encuestados Considera que, la información proporcionada es integral. No obstante, un 7.1% en desacuerdo indica que algunos sienten que la información podría ser más detallada o abarcativa.

A continuación, en relación a la interrogante “Opina que, LR Representaciones desempeña bien sus servicios al primer intento,” con un 37.4% de acuerdo, sugiere que la mayoría de los clientes percibe que los servicios son eficaces desde el primer intento. Sin embargo, el 9.1% en desacuerdo refleja una preocupación de ciertos clientes respecto a la necesidad de repetir solicitudes o ajustes.

Seguidamente, en relación a la interrogante “Opina que, LR Representaciones no comete errores al momento de ofrecer sus servicios,” con un 43.4% de acuerdo, indica que gran parte de los clientes percibe una baja incidencia de errores en la prestación de servicios. Aun así, el 4% en desacuerdo muestra que algunos usuarios podrían haber experimentado problemas o fallos en el proceso.

Igualmente, en relación a la interrogante “Opina que, LR Representaciones proporciona sus servicios cumpliendo los plazos establecidos,” tiene un 38.4% de acuerdo, lo que refleja una percepción favorable respecto al cumplimiento de los plazos prometidos. No obstante, el

11.1% en desacuerdo evidencia que un número significativo de clientes puede haber tenido problemas con retrasos o incumplimientos en los tiempos de entrega.

Por otro lado, en relación a la interrogante “Percibe que, en LR Representaciones se realizan transacciones de manera transparente y confiable,” con un 44.4% de acuerdo, muestra una alta confianza de los clientes en la transparencia de las transacciones. Sin embargo, el 6.1% en desacuerdo sugiere que hay una porción de clientes que tiene reservas sobre la confiabilidad o claridad de las transacciones.

Asimismo, en relación a la interrogante “Percibe que, LR Representaciones respeta la privacidad de sus datos personales,” con un 36.4% de acuerdo, refleja que una parte considerable de los clientes confía en la protección de sus datos. A pesar de ello, el 11.1% en desacuerdo revela que hay una preocupación entre algunos clientes respecto a la privacidad de la información que proporcionan.

Además, en relación a la interrogante “Percibe que, LR Representaciones solicita su permiso para el empleo de sus datos en la base de la compañía,” tiene un 36.4% de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los clientes es consciente de que se les solicita permiso para el uso de sus datos. Sin embargo, el 12.1% en desacuerdo indica que hay un grupo de clientes que no siente que sus datos se manejen adecuadamente, lo cual puede generar desconfianza.

Por otro lado, en relación a la interrogante “Percibe que, LR Representaciones le garantiza la protección de sus datos,” con un 43.4% de acuerdo, refleja que la mayoría de los clientes se siente segura en cuanto a la protección de su información personal. No obstante, un 7.1% en desacuerdo sugiere que algunos clientes tienen dudas sobre la seguridad de sus datos.

De igual manera, en relación a la interrogante “Considera que, las instalaciones físicas de LR Representaciones poseen un aspecto atractivo,” con un 43.4% de acuerdo, indica que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva de la apariencia de las instalaciones. Sin

embargo, el 5.1% en desacuerdo señala que algunos clientes no encuentran las instalaciones atractivas, lo que puede impactar la imagen de la empresa.

Además, en relación a la interrogante “Considera que, las instalaciones físicas de LR Representaciones se encuentran pulcras,” tiene un 44.4% de acuerdo, lo que refleja una alta valoración sobre la limpieza de las instalaciones. A pesar de ello, el 8.1% en desacuerdo indica que hay una pequeña fracción de clientes que podría no percibir este nivel de pulcritud.

Igualmente, en relación a la interrogante “Considera que, el mobiliario de LR Representaciones se encuentra en buen estado y ordenado,” con un 38.4% de acuerdo, sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un buen mantenimiento y organización en el mobiliario. No obstante, el 7.1% en desacuerdo indica que algunos clientes podrían notar áreas de mejora en este aspecto.

Por otro lado, en relación a la interrogante “Considera que, los equipos tecnológicos de la empresa poseen una apariencia moderna,” cuenta con un 40.4% de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva de la modernidad de los equipos tecnológicos. Sin embargo, el 11.1% en desacuerdo sugiere que una fracción significativa de clientes podría no considerar a los equipos como modernos, lo que puede afectar su percepción de innovación.

A continuación, en relación a la interrogante “Piensa, que el personal de LR Representaciones le ofrece un trato amable,” con un 46.5% de acuerdo, evidencia que la mayoría de los clientes valora la amabilidad del personal. Sin embargo, un 5.1% en desacuerdo sugiere que algunos clientes podrían haber tenido experiencias menos satisfactorias en términos de atención.

De manera similar, en relación a la interrogante “Piensa, que el personal de LR Representaciones siempre se encuentra dispuesto a responder sus preguntas,” tiene un 42.4% de acuerdo, lo que sugiere que la disposición del personal para ayudar es bien valorada. Sin

embargo, el 8.1% en desacuerdo indica que algunos clientes no perciben este nivel de atención y disposición.

Asimismo, en relación a la interrogante “Piensa que, los trabajadores de LR Representaciones demuestran un interés genuino en resolver sus problemas,” el 40.4% está de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva sobre la dedicación del personal para resolver problemas. Sin embargo, el 6.1% en desacuerdo sugiere que algunos clientes no sienten este interés genuino, lo que podría generar insatisfacción.

Seguidamente, en relación a la interrogante “Piensa que, el personal de LR Representaciones le proporciona una atención personalizada,” tiene un 46.5% de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados se siente bien atendido de manera personalizada. Sin embargo, el 5.1% en desacuerdo señala que algunos clientes no perciben este nivel de atención, lo que puede indicar una necesidad de mejorar la personalización en ciertos casos.

Por último, en relación a la interrogante “Piensa que, el personal de LR Representaciones demuestra tener un conocimiento completo acerca de los servicios que proporciona la empresa,” el 41.4% está de acuerdo, lo que refleja una buena percepción del conocimiento del personal. No obstante, el 7.1% en desacuerdo sugiere que algunos clientes no consideran que el personal esté lo suficientemente capacitado, lo que podría afectar la confianza en la empresa.

Tabla 4*Satisfacción del cliente de la agencia de viajes LR Representaciones*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
Considera que, los colaboradores de LR Representaciones soluciona sus dudas de forma satisfactoria.	0.0	6.1	26.3	33.3	34.3
Piensa que, el personal de LR Representaciones conoce sus intereses y necesidades.	1.0	6.1	21.2	47.5	24.2
Considera que, los colaboradores de LR Representaciones le proporciona una atención de acuerdo a sus expectativas.	1.0	9.1	27.3	38.4	24.2
Estima que, los trabajadores de LR Representaciones le hace sentir seguro al momento de realizar operaciones monetarias.	0.0	2.0	26.3	40.4	31.3
Percibe que, el personal de LR Representaciones le ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viaje.	0.0	8.1	20.2	40.4	31.3
Usted percibe que, el servicio proporcionado por LR Representaciones mejora continuamente.	0.0	3.0	28.3	44.4	24.2
Considera que, la atención por los medios digitales de LR Representaciones es competente.	1.0	9.1	23.2	39.4	27.3
Usted ha experimentado problemas con los servicios proporcionados por LR Representaciones.	0.0	6.1	24.2	40.4	29.3
Usted confía en los servicios prestados por LR Representaciones.	0.0	6.1	18.2	45.5	30.3
Considera que, los precios que ofrece LR Representaciones son más atractivos que en otras agencias de viaje.	0.0	6.1	24.2	41.4	28.3
Usted comparte comentarios positivos acerca de LR Representaciones a su círculo social.	1.0	5.1	24.2	42.4	27.3
Usted recomienda a LR Representaciones a sus familiares y amigos.	0.0	4.0	21.2	46.5	28.3
Opina que, LR Representaciones es innovadora y presenta una visión de futuro.	0.0	4.0	28.3	38.4	29.3
Considera que, LR Representaciones se adapta a los requerimientos de sus clientes.	0.0	3.0	24.2	41.4	31.3
Considera que, si otra agencia de viajes le ofrece sus servicios, usted preferiría acudir a LR Representaciones.	0.0	7.1	25.3	34.3	33.3
Opina que, LR Representaciones le proporciona el libro de reclamaciones cuando lo solicita.	0.0	3.0	21.2	39.4	36.4
Percibe que, LR Representaciones considera sus quejas en el libro de reclamaciones para mejorar su servicio.	1.0	4.0	22.2	45.5	27.3
Percibe que, LR Representaciones atiende los reclamos que dejó en el libro de reclamaciones de forma oportuna.	0.0	5.1	18.2	49.5	27.3

A continuación, se presenta la interpretación de cada uno de los ítems evaluados en la encuesta de la variable satisfacción del cliente, realizada a los clientes de LR Representaciones.

Con relación a la afirmación “Considera que, los colaboradores de LR Representaciones solucionan sus dudas de forma satisfactoria,” el 34.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva hacia la capacidad del personal para resolver inquietudes. En contraste, solo el 6.1% está en desacuerdo, lo que refleja un bajo nivel de insatisfacción en este aspecto.

En cuanto a la afirmación “Piensa que, el personal de LR Representaciones conoce sus intereses y necesidades,” el 47.5% está de acuerdo, sugiriendo que la mayoría de los clientes percibe que el personal está bien informado sobre sus preferencias. Sin embargo, el 6.1% no está de acuerdo, lo que podría indicar que una minoría Considera que, este aspecto no está cubierto.

Respecto a la afirmación “Considera que, los colaboradores de LR Representaciones le proporcionan una atención de acuerdo a sus expectativas,” el 38.4% de los encuestados se muestra de acuerdo, lo que señala que la atención ofrecida cumple con las expectativas de una gran parte de los clientes. Solo el 9.1% está en desacuerdo, lo que revela una baja tasa de insatisfacción.

Con respecto a la afirmación “Estima que, los trabajadores de LR Representaciones le hacen sentir seguro al momento de realizar operaciones monetarias,” el 40.4% de los participantes está de acuerdo, lo que demuestra una confianza significativa en el personal de la empresa en términos de seguridad financiera. Solo el 2% está en desacuerdo, lo que muestra una percepción muy positiva en este aspecto.

En relación con la afirmación “Percibe que, el personal de LR Representaciones le ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viaje,” el 40.4% está de acuerdo, sugiriendo que muchos clientes consideran que el servicio de LR Representaciones es

competitivo. El 8.1% está en desacuerdo, indicando que algunos clientes ven margen de mejora en comparación con la competencia.

En cuanto a la afirmación “Usted percibe que, el servicio proporcionado por LR Representaciones mejora continuamente,” el 44.4% de los encuestados está de acuerdo, lo que sugiere que muchos clientes notan un esfuerzo continuo por mejorar el servicio. Solo el 3% está en desacuerdo, lo que muestra una mínima insatisfacción en este ámbito.

Con relación a la afirmación “Considera que, la atención por los medios digitales de LR Representaciones es competente,” el 39.4% está de acuerdo, lo que señala una percepción positiva de la atención digital por parte de los clientes. El 9.1% está en desacuerdo, lo que podría reflejar desafíos en la atención a través de estos medios para algunos clientes.

Respecto a la afirmación “Usted ha experimentado problemas con los servicios proporcionados por LR Representaciones,” el 45.5% está en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes no ha tenido problemas con los servicios de la empresa. Solo el 6.1% ha experimentado problemas, lo que muestra un bajo nivel de incidencias negativas.

En cuanto a la afirmación “Usted confía en los servicios prestados por LR Representaciones,” el 45.5% de los participantes está de acuerdo, lo que refleja un alto nivel de confianza entre los clientes. El 6.1% no está de acuerdo, lo que indica un porcentaje pequeño de clientes que no comparten esta confianza.

En relación con la afirmación “Considera que, los precios que ofrece LR Representaciones son más atractivos que en otras agencias de viaje,” el 41.4% está de acuerdo, sugiriendo que muchos clientes consideran que los precios son competitivos. El 6.1% está en desacuerdo, lo que señala que algunos clientes no perciben una ventaja significativa en términos de precios.

Con respecto a la afirmación “Usted comparte comentarios positivos acerca de LR Representaciones a su círculo social,” el 42.4% de los encuestados está de acuerdo, lo que

indica una inclinación favorable a recomendar la empresa. El 5.1% está en desacuerdo, lo que señala una minoría de clientes que no recomendarían la empresa.

En cuanto a la afirmación “Usted recomienda a LR Representaciones a sus familiares y amigos,” el 46.5% está de acuerdo, lo que indica que una gran parte de los clientes está dispuesta a recomendar la empresa. El 4% está en desacuerdo, lo que sugiere una baja tasa de clientes insatisfechos.

Respecto a la afirmación “Opina que, LR Representaciones es innovadora y presenta una visión de futuro,” el 38.4% está de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva de la empresa en términos de innovación. El 8.1% está en desacuerdo, lo que indica que algunos clientes no perciben a la empresa como innovadora.

Con relación a la afirmación “Considera que, LR Representaciones se adapta a los requerimientos de sus clientes,” el 41.4% está de acuerdo, lo que muestra que muchos clientes consideran que la empresa se ajusta bien a sus necesidades. Solo el 3% está en desacuerdo, lo que sugiere una baja insatisfacción en este aspecto.

Respecto a la afirmación “Considera que, si otra agencia de viajes le ofrece sus servicios, usted preferiría acudir a LR Representaciones,” el 34.3% está de acuerdo, lo que refleja una lealtad moderada de los clientes hacia la empresa. El 7.1% está en desacuerdo, lo que sugiere que algunos clientes podrían cambiar de proveedor de servicios.

En cuanto a la afirmación “Opina que, LR Representaciones le proporciona el libro de reclamaciones cuando lo solicita,” el 39.4% está de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes percibe que el libro de reclamaciones está disponible cuando lo necesitan. Solo el 3% está en desacuerdo, lo que refleja una baja insatisfacción en este ámbito.

Respecto a la afirmación “Percibe que, LR Representaciones considera sus quejas en el libro de reclamaciones para mejorar su servicio,” el 45.5% está de acuerdo, lo que refleja una

percepción positiva respecto a la gestión de quejas. El 4% está en desacuerdo, lo que indica que algunos clientes no están satisfechos con el seguimiento de sus quejas.

En relación con la afirmación “Percibe que, LR Representaciones atiende los reclamos que dejó en el libro de reclamaciones de forma oportuna,” el 49.5% está de acuerdo, lo que indica que casi la mitad de los clientes percibe que sus reclamos son atendidos a tiempo. Solo el 5.1% está en desacuerdo, lo que refleja una pequeña insatisfacción en este aspecto.

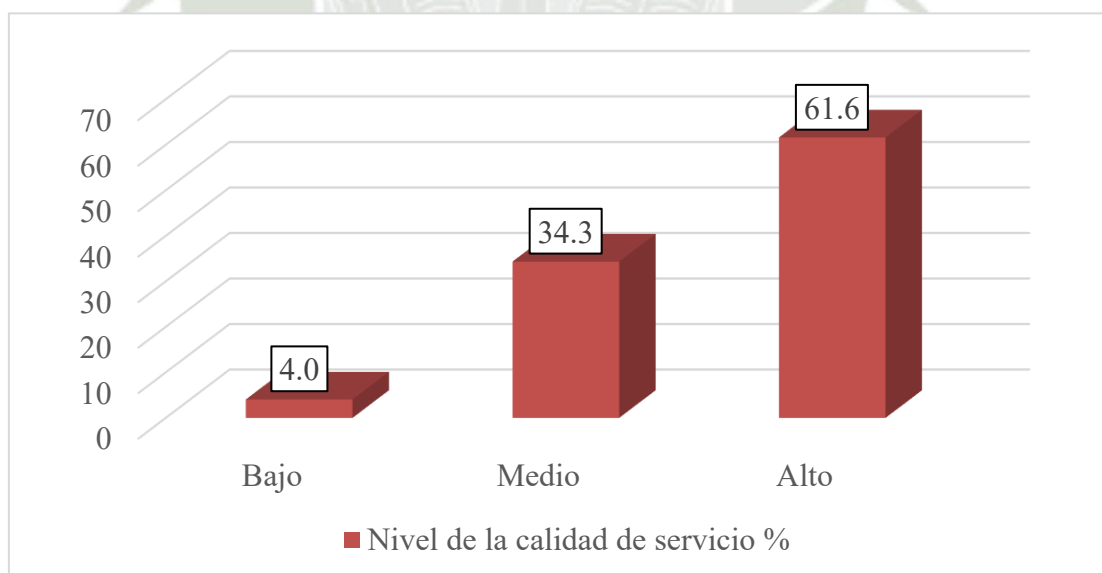
Tabla 5

Nivel de calidad de servicio

	<i>f</i>	%
Bajo	4	4.0
Medio	34	34.3
Alto	61	61.6
Total	99	100.0

Figura 1

Nivel de calidad de servicio



El 4.0% de los encuestados perciben el nivel de calidad del servicio por debajo del estándar esperado, lo que indica problemas que deben ser abordados para mejorar la calidad general del servicio. Por otro lado, el 34.3% de la población encuestada percibe la calidad del servicio en un nivel medio (aceptable), lo que sugiere que hay margen para mejoras. Por último,

el 61.6% de los encuestados perciben un nivel de calidad de servicio alto, lo que sugiere que la empresa está gestionando el servicio de manera positiva. En general, el nivel de calidad del servicio se encuentra por encima del estándar esperado.

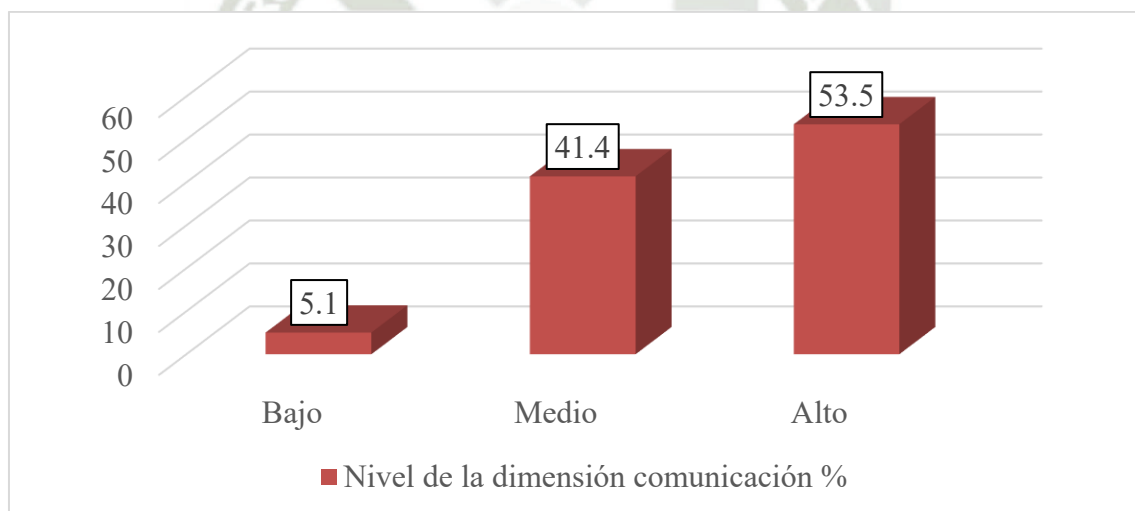
Tabla 6

Nivel de la dimensión comunicación

	<i>f</i>	%
Bajo	5	5.1
Medio	41	41.4
Alto	53	53.5
Total	99	100.0

Figura 2

Nivel de la dimensión comunicación



El 5.1% de los encuestados perciben el nivel de comunicación como bajo, lo que revela que un pequeño segmento de la muestra identifica deficiencias en la efectividad y frecuencia de la comunicación que deben ser abordadas. El 41.4% considera que el nivel de comunicación es medio, sugiriendo que, aunque la comunicación se percibe como aceptable, hay áreas de mejora para alcanzar una comunicación más efectiva. Por otro lado, el 53.5% califica el nivel de comunicación como alto, indicando que la empresa está cumpliendo con las expectativas generales en términos de claridad, fluidez y relevancia comunicativa. Asimismo, los indicadores de utilidad de información, comunicación virtual, comunicación presencial y

velocidad de respuesta, concentran la mayor cantidad de puntuaciones registradas por los clientes encuestados en la categoría de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, tal y como se mostró en la tabla 3, lo cual revelaría la existencia de una mejor valoración en cuanto a la información través de canales digitales y presenciales de forma rápida y oportuna. No obstante, se identificó la existencia de una proporción de clientes que se mostraron más indecisos en cuanto a la comunicación virtual y velocidad de respuesta de la empresa, lo cual evidenciaría que la existencia de márgenes de mejora en cuanto a la efectividad en los medios de comunicación digital y tiempos de respuesta dentro de las expectativas de los clientes.

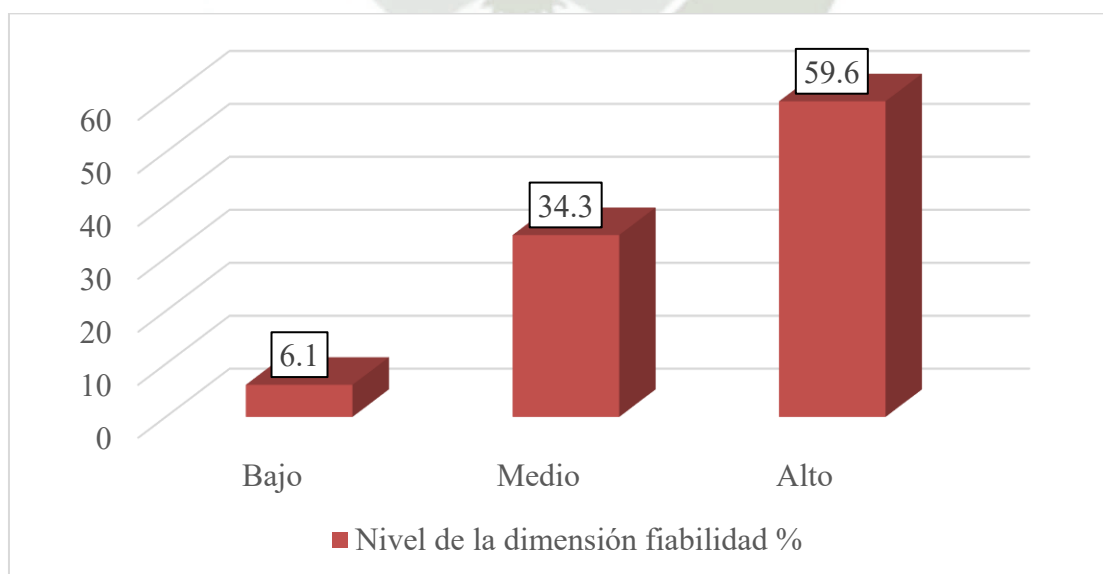
Tabla 7

Nivel de la dimensión fiabilidad

	<i>f</i>	%
Bajo	6	6.1
Medio	34	34.3
Alto	59	59.6
Total	99	100.0

Figura 3

Nivel de la dimensión fiabilidad



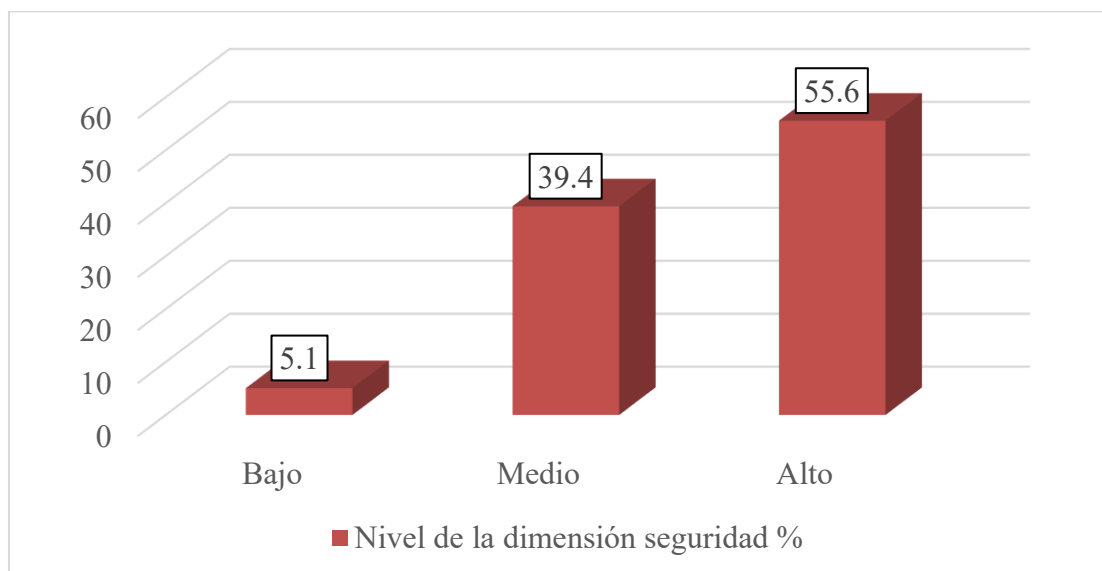
El 6.1% de los encuestados perciben el nivel de fiabilidad del servicio como bajo, lo que indica que un pequeño segmento de la muestra tiene preocupaciones sobre la consistencia

y confiabilidad de los servicios. El 34.3% considera que el nivel de fiabilidad es medio, sugiriendo que una parte considerable tiene una percepción promedio. Por otro lado, el 59.6% califica el nivel de fiabilidad del servicio como alto, indicando que la mayoría de los clientes perciben que LR Representaciones ofrece servicios confiables y consistentes. Por otro lado, con respecto a los indicadores sobre información idónea y eficiencia, ambos concentran la mayor cantidad de respuestas de los clientes en las categorías de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” según lo presentado en la tabla 3, lo cual indicaría que, para la mayoría de clientes encuestados, la empresa siempre proporcionaría información clara, completa y sujeta a los requerimientos de los clientes. Sin embargo, se identificó a otra proporción significativa de clientes que mostraron indecisos con respecto al indicador sobre eficiencia, lo cual evidenciaría que la empresa presentaría limitaciones para brindar una calidad siempre consistente en todos sus servicios.

Tabla 8

Nivel de la dimensión seguridad

	<i>f</i>	%
Bajo	5	5.1
Medio	39	39.4
Alto	55	55.6
Total	99	100.0

Figura 4*Nivel de la dimensión seguridad*

El 5.1% de los encuestados perciben un nivel de seguridad bajo (deficiente), lo que indica preocupaciones sobre la integridad y la protección de datos o la seguridad en general en el entorno de servicio. Sin embargo, el 39.4% considera que el nivel de seguridad del servicio es medio (aceptable), sugiriendo que existen aspectos específicos de la seguridad que necesitan ser fortalecidos para aumentar la confianza del cliente. Por otro lado, el 55.6% califica el nivel de seguridad del servicio como alto, indicando que la mayoría de los clientes perciben que LR Representaciones ofrece servicios dentro del marco de seguridad, proporcionando un servicio sólido y confiable. En cuanto a los indicadores de proceso de pago, privacidad y protección de datos del cliente, estos concentran la mayor cantidad de puntuaciones registradas por los clientes en cuanto a las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, tal como se indicó en la tabla 3, lo cual demostraría que la empresa siempre realiza transacciones con sus clientes de forma fiable y transparente, con especial cuidado sobre la privacidad y resguardo de los datos personales, lo cual promovería una mayor confianza en el cliente en favor de la empresa. No obstante, una proporción considerable de clientes se mostraron indecisos con respecto a la protección de sus datos personales por parte de la empresa, lo cual revelaría la necesidad en la

empresa por transparentar aún más sus procesos de tratamiento y protección de datos personales de los clientes que hagan uso de sus servicios.

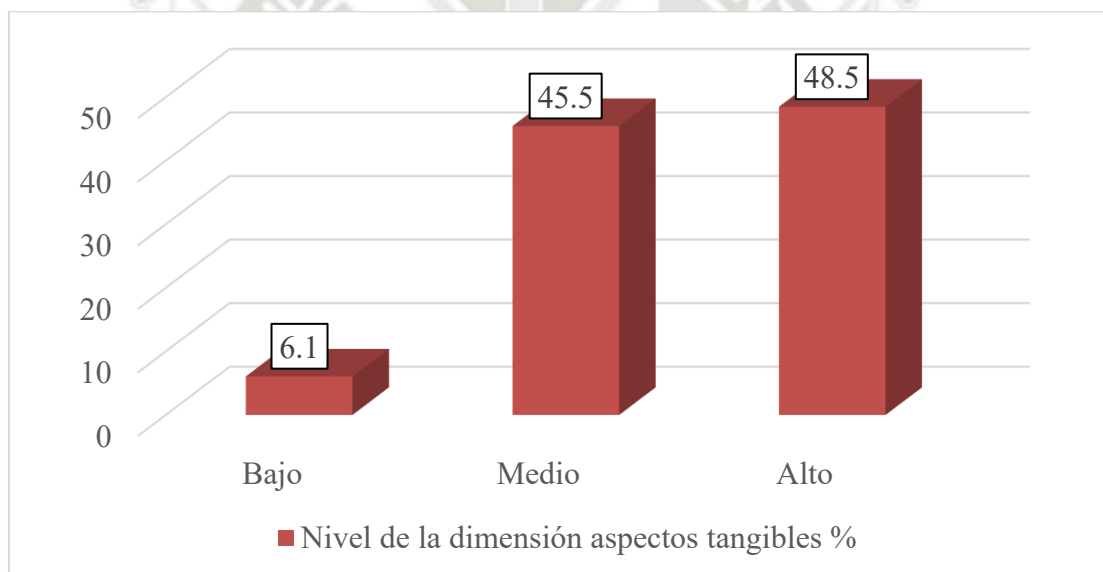
Tabla 9

Nivel de la dimensión aspectos tangibles

	<i>f</i>	%
Bajo	6	6.1
Medio	45	45.5
Alto	48	48.5
Total	99	100.0

Figura 5

Nivel de la dimensión aspectos tangibles



El 6.1% de los encuestados perciben el nivel de los aspectos tangibles como bajo, lo que indica que un pequeño segmento de la muestra percibe problemas en la calidad de materiales, la limpieza o el estado de las instalaciones. El 45.5% considera que el nivel de los aspectos tangibles es medio, sugiriendo que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción buena pero no excelente sobre dichos aspectos. Por otro lado, el 48.5% califica el nivel de aspectos tangibles del servicio como alto, indicando que la mayoría de los clientes tienen una percepción favorable, aunque no sobresaliente, de los aspectos tangibles de la empresa. Adicionalmente, en cuanto a los indicadores de apariencia del inmueble y mobiliarios,

estos concentran la mayor cantidad de puntuaciones realizadas por los clientes encuestados en torno a las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” de acuerdo con lo expuesto en la tabla 3, lo cual demostraría que existió una valorización positiva en cuanto a organización, conservación y apariencia de las instalaciones físicas, equipos y muebles de la empresa. No obstante, un segmento significativo de clientes se mostró indeciso con respecto a los indicadores evaluados, evidenciando que aún la empresa presentaría márgenes de mejora que le impedirían optimizar su infraestructura y equipos de acuerdo a las necesidades y expectativas de todos sus clientes.

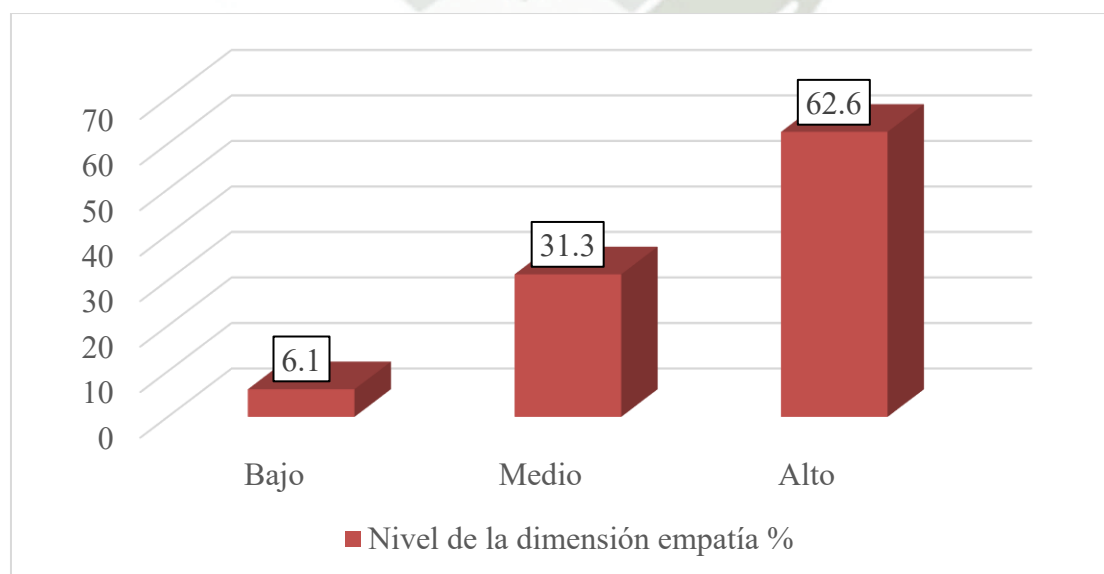
Tabla 10

Nivel de la dimensión empatía

	<i>f</i>	%
Bajo	6	6.1
Medio	31	31.3
Alto	62	62.6
Total	99	100.0

Figura 6

Nivel de la dimensión empatía

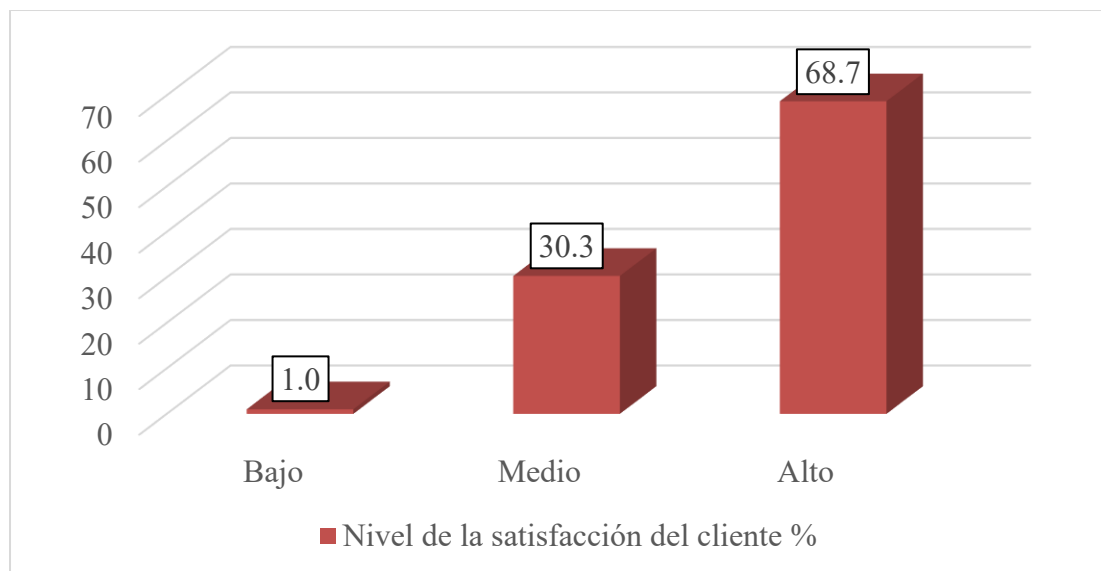


El 62.6% de los encuestados perciben el nivel de empatía del servicio como alto, lo que sugiere que una proporción significativa de los usuarios siente que el proveedor del servicio

muestra un alto grado de empatía. Mientras tanto, el 31.3% considera que el nivel de empatía es medio, lo que implica una percepción moderada en la entrega del servicio. Sin embargo, un pequeño porcentaje (6.1%) evaluó la empatía como baja, lo que podría indicar áreas de mejora en la capacidad de comprensión y respuesta a las necesidades y preocupaciones de los clientes. Con respecto a los indicadores de cortesía, disposición, servicialidad y credibilidad contemplados en la dimensión de empatía, estos agrupan las mayores puntuaciones en torno a las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, tal y como se mostró en la tabla 3, revelando que la mayoría de clientes valoraron positivamente estos tópicos, lo cual evidenciaría que la empresa ofrecería un trato cordial a los clientes, caracterizado por una mayor disposición para atender sus necesidades para dar solución a sus problemas. No obstante, se identificó a una proporción sustancial de clientes que se mostraron indecisos con la disposición y credibilidad, evidenciando que la empresa aún presentaría márgenes de mejora para asegurar que todas las interacciones reflejen un alto grado de consideración y comprensión hacia los clientes.

Tabla 11*Nivel de la satisfacción del cliente*

	<i>f</i>	%
Bajo	1	1.0
Medio	30	30.3
Alto	68	68.7
Total	99	100.0

Figura 7*Nivel de la satisfacción del cliente*

El 68.7% de los encuestados reportan un nivel alto de satisfacción, lo que sugiere que la gran mayoría de los clientes están contentos con la calidad del servicio recibido. Sin embargo, un porcentaje significativo (30.3%) calificó su satisfacción como "Medio", lo que podría indicar áreas donde el servicio podría mejorarse para satisfacer completamente las expectativas del cliente. Es alentador ver que solo un pequeño porcentaje (1.0%) expresó un nivel de satisfacción "Bajo", lo que indica que la insatisfacción general es mínima. En general, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido, hay una oportunidad para mejorar aún más y asegurar que todas las necesidades y expectativas de los clientes sean completamente atendidas para mantener y fortalecer la satisfacción del cliente a largo plazo.

3.2. Análisis inferencial de las variables

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.387	99	0.000
Comunicación	0.342	99	0.000
Fiabilidad	0.372	99	0.000
Seguridad	0.353	99	0.000
Aspectos Tangibles	0.313	99	0.000
Empatía	0.388	99	0.000
Satisfacción del cliente	0.432	99	0.000

Nota. *gl*: grados de libertad; *Sig.*: nivel de significancia

En la Tabla 12 se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicados a las variables de estudio y sus dimensiones. Dado que el tamaño de la muestra es superior a 50 individuos ($gl = 99$), se utilizó el estadístico Kolmogorov-Smirnov. Los resultados muestran que el nivel de significancia para todos los casos fue inferior a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica que los datos no se distribuyen de forma normal. Por lo tanto, para la contrastación de hipótesis se utilizarán estadísticos no paramétricos, en este caso, el coeficiente rho de Spearman.

3.2.2. Correlación general

Tabla 13

Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	r_s	,760**
		<i>Sig.</i>	0.000
		<i>N</i>	99

Nota. r_s : coeficiente de correlación; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: tamaño de la muestra.

En la Tabla 13 se presentan los resultados de la correlación entre las variables de estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se observó que el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica la existencia de una correlación significativa. Además, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.760$, lo que sugiere una correlación positiva. Por lo tanto, se puede concluir que, a medida que la calidad del servicio brindado por la agencia de viajes LR Representaciones mejore, los niveles de satisfacción de los clientes podrían incrementarse.

3.2.3. Correlaciones específicas

Tabla 14

Correlación entre la dimensión comunicación y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Comunicación	r_s	,647**
		<i>Sig.</i>	0.000
		<i>N</i>	99

Nota. r_s : coeficiente de correlación; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: tamaño de la muestra.

En la Tabla 14 se presentan los resultados del análisis de correlación entre la primera dimensión de la variable calidad de servicio, comunicación, y la satisfacción del cliente en el contexto de la agencia de viajes LR Representaciones. El análisis reveló un nivel de significancia menor a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación significativa entre estas dos variables. Además, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.647$, sugiriendo una correlación positiva entre la dimensión comunicación y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se puede inferir que un mejor manejo de la comunicación por parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

Tabla 15*Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	r_s	,572**
		<i>Sig.</i>	0.000
		<i>N</i>	99

Nota. r_s : coeficiente de correlación; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: tamaño de la muestra.

En la Tabla 15 se presentan los resultados del análisis de correlación entre la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, fiabilidad, y la satisfacción del cliente en el contexto de la agencia de viajes LR Representaciones. El análisis reveló un nivel de significancia menor a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación significativa entre estas dos variables. Además, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.572$, sugiriendo una correlación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se puede inferir que, a medida que la agencia LR Representaciones desempeñe bien sus servicios, proporcione datos claros, cumpla con los plazos establecidos y evite errores, el nivel de satisfacción entre sus clientes será mayor.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	r_s	,633**
		<i>Sig.</i>	0.000
		<i>N</i>	99

Nota. r_s : coeficiente de correlación; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: tamaño de la muestra.

En la Tabla 16 se presentan los resultados del análisis de correlación entre la tercera dimensión de la variable calidad de servicio, seguridad, y la satisfacción del cliente en el contexto de la agencia de viajes LR Representaciones. El análisis reveló un nivel de significancia menor a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación significativa entre estas dos variables. Además, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.633$, sugiriendo una correlación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se puede inferir que una mejora en la gestión de la seguridad en el servicio ofrecido por la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión aspectos tangibles y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	r_s	,693**
		<i>Sig.</i>	0.000
		<i>N</i>	99

Nota. r_s : coeficiente de correlación; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: tamaño de la muestra.

En la Tabla 17 se presentan los resultados del análisis de correlación entre la cuarta dimensión de la variable calidad de servicio, aspectos tangibles, y la satisfacción del cliente en el contexto de la agencia de viajes LR Representaciones. El análisis reveló un nivel de significancia menor a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación significativa entre estas dos variables. Además, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.693$, sugiriendo una correlación positiva entre la dimensión aspectos tangibles y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se puede inferir que una mejora en la gestión de las instalaciones físicas en cuanto a atractivo y limpieza por parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

Tabla 18*Correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	r_s	,674**
		<i>Sig.</i>	0.000
		<i>N</i>	99

Nota. r_s : coeficiente de correlación; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: tamaño de la muestra.

En la Tabla 18 se presentan los resultados del análisis de correlación entre la quinta dimensión de la variable calidad de servicio, empatía, y la satisfacción del cliente en el contexto de la agencia de viajes LR Representaciones. El análisis reveló un nivel de significancia menor a 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación significativa entre estas dos variables. Además, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.674$, sugiriendo una correlación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se puede inferir que una mejora en el trato, la disposición y el interés por parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se pudo concluir que existe relación entre la calidad de servicio que ofrece la agencia de viajes LR Representaciones y la satisfacción de los clientes, esta relación fue demostrada a través del estadístico rho de Spearman, que arrojó valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.760$); por lo tanto, se puede deducir que, a medida que la calidad del servicio brindado por la agencia de viajes LR Representaciones presente mejoras, los niveles de satisfacción de los clientes podría incrementarse.

SEGUNDA. Se determinó que la percepción de los clientes de la empresa RL Representaciones sobre el nivel de calidad del servicio de dicha empresa se encontró en niveles altos, ya que el 61.6% de los encuestados afirman percibir un nivel de calidad de servicio alto, mientras que solo un pequeño segmento de la población, 4.0%, perciben niveles bajos.

TERCERA. Se determinó que la percepción de los clientes de la empresa RL Representaciones sobre su nivel de satisfacción se encontró en niveles altos, ya que el 68.7% de los encuestados afirman tener un nivel de satisfacción alto, mientras que solo un pequeño segmento de la población, 1.0%, perciben niveles bajos.

CUARTA. Se determinó que existe relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes, esta relación fue demostrada a través del estadístico rho de Spearman, que arrojó valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.647$); por lo tanto, se puede deducir que, un mejor manejo de la comunicación por parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

QUINTA. Se determinó que existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes, esta relación fue demostrada a través del estadístico rho de Spearman, que arrojó valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.572$); por lo tanto, se puede deducir que, en la medida que LR Representaciones desempeñe bien sus

servicios, proporcione datos claros, cumpla con los plazos establecidos y no cometa errores, el nivel de satisfacción entre sus clientes será mayor.

SEXTA. Se determinó que existe relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes, esta relación fue demostrada a través del estadístico rho de Spearman, que arrojó valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.633$); por lo tanto, se puede deducir que, un mejor manejo de la seguridad en el servicio ofrecido por parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

SÉPTIMA. Se determinó que existe relación entre los aspectos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes, esta relación fue demostrada a través del estadístico rho de Spearman, que arrojó valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.633$); por lo tanto, se puede deducir que, un mejor manejo las instalaciones físicas en cuanto atractivo y limpieza parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

OCTAVA. Se determinó que existe relación entre la empatía que se percibe del servicio y la satisfacción de los clientes, esta relación fue demostrada a través del estadístico rho de Spearman, que arrojó valores significativos y una correlación positiva ($p = 0.00$; $r_s = 0.674$); por lo tanto, se puede deducir que, un mejor manejo del trato, la disposición y el interés por parte de la agencia de viajes podría conducir a niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere a los directivos de la agencia de viajes LR Representaciones puedan realizar una evaluación exhaustiva en todas las áreas de la empresa para identificar aspectos de mejora y plantear estrategias direccionadas que permitan elevar más la calidad del servicio ofrecido para seguir incrementando la satisfacción de los clientes.

SEGUNDA. Se recomienda al gerente de la empresa que para mantenerse competitiva en el mercado y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes, la agencia de viajes LR Representaciones debe seguir innovando en sus servicios y procesos. Esto podría incluir la implementación de nuevas tecnologías, la oferta de servicios personalizados o la mejora continua de la experiencia del cliente.

TERCERA. Se sugiere al área de marketing de la agencia recopilar comentarios de los clientes de forma continua y animar a los clientes a proporcionar retroalimentación honesta sobre su experiencia con la agencia para lograr mantener altos niveles de satisfacción. Esto podría hacerse a través de encuestas regulares, buzones de sugerencias o incluso incentivos para aquellos que proporcionen comentarios útiles.

CUARTA. Se sugiere al gerente de la empresa optar por la inversión en tecnología y procesos que faciliten una experiencia más fluida y satisfactoria para los clientes que optan por una interacción virtual o en línea. Además, se sugiere capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y enfoque en la resolución de problemas para mejorar la experiencia de los clientes en el punto de venta.

QUINTA. Se recomienda a la gerencia implementar estrategias que refuercen la fiabilidad de la empresa, por medio de actividades que aseguren a los clientes transparencia, confianza y responsabilidad en la provisión de los servicios.

SEXTA. Se recomienda a los directivos de la empresa continuar elevando los estándares de seguridad; por medio de mejores protocolos de seguridad y con mayor vigilancia; lo que garantizará que los clientes se sientan seguros y protegidos en cuanto al manejo de sus datos personales puede fortalecer la confianza en la marca.

SÉPTIMA. Se recomienda a los directivos poder destinar un presupuesto anual remodelación de las instalaciones físicas, atractivo y limpieza, aunque la percepción de los aspectos tangibles fue buena, es fundamental mantener estos estándares y, si es posible, buscar oportunidades para mejorar aún más la calidad de las instalaciones.

OCTAVA. Se sugiere al área de recursos humanos poder coordinar capacitaciones dirigidos a sus colaboradores para perfeccionar el nivel de empatía, reforzando el trato amable y la disposición para responder preguntas; ya que, el personal de la agencia juega un papel crucial en la entrega de un servicio de calidad y en la satisfacción del cliente, es importante invertir en la capacitación y el desarrollo del personal para asegurarse de que estén equipados con las habilidades necesarias para brindar un servicio excepcional y manejar cualquier situación de manera efectiva.

REFERENCIAS

- Adlatina. (19 de enero de 2022). *Para casi la mitad de los consumidores latinoamericanos, el servicio al cliente tiene un rol secundario para las empresas.*
<https://www.adlatina.com/negocios/para-casi-la-mitad-de-los-consumidores-latinoamericanos-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas>
- Toalombo, Á., Cevallos, T., Rivadeneyra, G., & Aguilar, E. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Conciencia Digital*, 4(2), 153-171.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- Adlatina. (19 de enero de 2022). *Para casi la mitad de los consumidores latinoamericanos, el servicio al cliente tiene un rol secundario para las empresas.*
<https://www.adlatina.com/negocios/para-casi-la-mitad-de-los-consumidores-latinoamericanos-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas>
- Aguilar, J., Andrada, M., Núñez, V., Peña, G., & Scandizzo, P. (2004). *Calidad de servicio.* [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca Digital FCE.
http://www.econ.uba.ar/www/.../adm.../LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc
- Albacete, C. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. <https://www.researchgate.net/publication/222904984>
- Aldaya, V. (2016). Acerca de la “incerteza” en el concepto de comunicación. *Comunicación y Sociedad*(27), 267-274. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n27/0188-252X-comso-27-00267.pdf>
- Alejo, J., & Arias, A. (2022). Validez de contenido de la escala de percepción de la calidad de atención en consulta externa, primer nivel de atención del sistema público, municipios de La Paz y El Alto, enfoque intercultural. *Revista Científica Memoria del Posgrado*, 3(2), 16-25. <https://doi.org/10.53287/suuf6472mm15x>

- Alejos, C. (2015). Transparencia: Fuente de confianza en la empresa. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*(27), 1-26. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0378.pdf>
- Arias, C. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en las mype del sector servicios - rubro Hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 233-239. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043458>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Ayón, G., Álvarez, A., Zambrano, S., & Vélez, J. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*, 5(2), 366-381. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11(30), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>
- Bell, C. (2008). *The 9 1/2 Principles of Innovative Service* (1ra ed.). Chip Bell Group.
- Bembibre, C. (15 de agosto de 2009). *Definición de Mueble*. Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/general/mueble.php>
- Berry, L. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality* (1ra ed.). Free Press.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality* (1ra ed.). The Free Press.

- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Bolívar, A., Fernández, M., & Molina, E. (2005). Investigar la identidad profesional del profesorado: Una triangulación secuencial. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(1), 12. <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/516/1116>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Caceres, V., & Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia J.L.B. y Rivero - 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12705>
- Calloway, J. (2017). *Be the Best at What Matters Most: The Only Strategy You will Ever Need* (1ra ed.). Greenleaf Publishing.
- Calvo, J., Pelegrín, A., & Gil, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Retos de la Dirección*, 12(1), 96-118. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006&lng=es&tlng=es
- Campoverde, R., Baledón, M., González, V., & Montero, M. (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis. *Revista Espacios*, 41(31), 33-45. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>

- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13781>
- Carriel, R., Barros, C., & Fernandez, F. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 625-644. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732908>
- Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Centeno, F. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este en el distrito de Saylla, Cusco, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96184>
- Cervantes, V., Stefanell, Í., Peralta, P., & Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias administrativas*(11), 27-40. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382018000200027&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Cevallos, R., Carreno, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*(28), 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8612789>

- Circulantis. (28 de mayo de 2019). *Formas de pago a una empresa*.
<https://circulantis.com/blog/formas-pago-empresas/>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. https://www.researchgate.net/profile/J-Cronin-Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf
- Del Pino, G. (5 de enero de 2021). *Tangible ¿Qué es?, ¿Cómo se aplica a bienes y patrimonio?*. Software DELSOL: <https://www.sdelisol.com/glosario/tangible/>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA. Revista científica*, 12(1), 90-106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis* (1ra ed.). Ediciones Díaz de Santos.
https://www.academia.edu/73117222/Calidad_productividad_y_competitividad_1ed_W_Edwards_Deming
- Diario Gestión. (14 de septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- DiJulius, J. (2011). *The Customer Service Revolution: Overthrow Conventional Business, Inspire Employees, and Change the World* (1ra ed.). John Wiley & Sons.

Ecoembes. (s.f.). *Los recursos internos como ventaja competitiva.*

<https://ecoembesempleo.es/cuales-son-los-recursos-internos-de-una-empresa/>

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2011). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (1ra ed.). Prentice Hall.

Fernández, N. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - Ayacucho 2021*. [Tesis de titulación, Repositorio Institucional Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. Repositorio Institucional UDAFF. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/242>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Ganga, F., Cassinelli, A., Piñones, M., & Quiroz, J. (2016). Alcances teóricos al concepto de eficiencia organizativa: Una aproximación a lo universitario. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*(29), 75-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7301578>

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Heskett, J. (1987). Lecciones en el sector de los servicios. *Harvard Deusto business review*(32), 83-94.

- Javier, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de plaza autoservicios, Huaura, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7499>
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad* (1ra ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (1ra ed.). Prentice Hall.
- LeBoeuf, M. (2009). *How to Win Customers and Keep Them for Life* (1ra ed.). Berkley.
- Liu, S., & Yang, Y. (2019). The Effect of Communication Channels on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 1-19. <https://www.researchgate.net/journal/Journal-of-Quality-Assurance-in-Hospitality-Tourism-1528-0098>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital de la UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Machaca, J., Cahuana, R., & Machaca, R. (2022). Percepción de la calidad y satisfacción estudiantil en la escuela de administración de una universidad pública, Apurímac, 2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 3901-3919. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1780
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (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. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo. *TURYDES: Revista sobre turismo y desarrollo local sostenible*, 12(27), 1-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746142>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 1-6. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2345-2366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., & Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: Desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher*, 5(3), 191-204.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/238/462/1945
- Ochoa, V. (8 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención.
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Pacheco, G., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del Conocimiento: Revista científica - profesional*, 5(7), 722-735.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9083760>
- Pacheco, V., & Pachacama, L. (2021). *Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los huéspedes del hotel Mamayacchi, distrito de Coporaque, provincia de Caylloma, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA.
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/13975>
- Padilla, M. (2006). Hacia una nueva definición de la cortesía. *Discurso y sociedad : contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*, 1, 699-710.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2158929>
- Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). Perceived service quality in luxury hotels in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 205-221.
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0960-4529/vol/17/iss/2>
- Paraskevas, A., Buchanan, O., & Ritchie, B. (2008). Developing a measurement scale for customer experience management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*

Marketing & Management, 17(7), 704-717.

<https://www.tandfonline.com/toc/whmm19/17/3-4?nav=tocList>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2220966/mod_folder/content/0/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing.pdf?forcedownload=1

Pazmay, S., Pardo, E., & Ortiz, Á. (2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: Una primera aproximación. *Acta de investigación psicológica*, 7(2), 2704-2716. <https://www.redalyc.org/journal/3589/358953728007/html/>

Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 67-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3150828>

Prieto, R., & Tapia, F. (2018). *Análisis de la Calidad del Servicio Brindado en la Empresa Unimaq S.A., Provincia de Arequipa - 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7714>

Protegiendo Personas. (29 de noviembre de 2021). *Seguridad en la empresa: Qué es y cómo implementarla*. <https://protegiendopersonas.es/seguridad-en-la-empresa-que-es-y-como-implementarla-securitas-direct/>

Queris, M., Almirall, A., Capote, L., & Robaina, D. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Ingeniería Industrial*, 33(2), Ingeniería Industria. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433580008.pdf>

Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230-241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Rebeil, M., & Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones* (1ra ed.). Plaza y Valdes.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value* (1ra ed.). Harvard Business Review Press.
- Revista CIC. (16 de febrero de 2020). *Saint-Gobain PAM da a conocer los resultados de su "Encuesta de Satisfacción del Cliente 2019"*. <https://www.cicconstruccion.com/texto-diario/mostrar/2743060/saint-gobain-pam-da-conocer-resultados-encuesta-satisfaccion-cliente-2019>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*. *Tourism Management*, 66, 85-93. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520676>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil]. Repositorio Digital de la UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rodríguez, I. (1 de marzo de 2020). *Bien inmueble*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/bien-inmueble.html>

Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORALIA*(15), 142-155.

<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Rojas, N., Puga, P., & Yanqui, F. (2021). Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, del Banco de la Nación Abancay, 2019. *Micaela Revista De Investigación - UNAMBA*, 2(1), 53-59. <https://revistas.unamba.edu.pe/index.php/micaela/article/view/60>

Romeu, V. (2016). Acerca de la "incerteza" en el concepto de comunicación. *Comunicación y sociedad*(27), 267-274. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300267&lng=es&tlng=es

Salazar, E. (2018). *Calidad de los servicios odontológicos y su relación con la satisfacción de los pacientes de la Clínica MM Dental de la ciudad Santiago de Chile*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11921>

- Sánchez, J. (13 de febrero de 2016). *Servicio*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sandhusen, R. (2022). *Mercadotecnia* (1ra ed.). Cecsca (Compañía Editorial Continente).
- Santa, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista científica Epistemia*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la Literatura. *Journal of Tourism Analysis = Revista de Análisis Turístico*(3), 27-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2382884>
- Shaw, C. (2005). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force* (1ra ed.). Amacom.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Solano, J., García, D., & Uzcátegui, C. (2017). Empleabilidad e inserción laboral de los recién graduados de la Carrera Gestión Empresarial en la Universidad Metropolitana. *Universidad Y Sociedad*, 9(4), 90-96. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/669>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

- Toala, L., & Hinojosa, M. (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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Tschohl, J. (2004). *Achieving Excellence Through Customer Service* (1ra ed.). John Wiley & Sons.
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Líneas de Investigación por Escuelas*. <https://investigacion.ucsm.edu.pe/lineas-de-investigacion-por-escuelas/>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Alanis, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una Pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Van Riel, A., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 359-377. <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>
- Vidales, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: Historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y sociedad*, 30(45-68). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300045&lng=es&tlng=es

- Vidales, C., & Fuentes, R. (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación* (1ra ed.). CECYTE NL-CAEIP.
<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2675/5862.pdf?sequence=2>
- 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.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Villarreal, D., Cevallos, M., Arias, D., & Moya, K. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Conciencia Digital*, 5(1), 216-233.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2137>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA. Revista científica*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
https://www.researchgate.net/publication/225427196_Service_Quality_Delivery_Through_Web_Sites_A_Critical_Review_of_Extant_Knowledge

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Indicadores	Metodología
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.	Dado que, la calidad de servicio es un factor que determina la competitividad de una empresa y está compuesta por los rasgos de los artículos y la atención brindada, y la satisfacción del cliente es una evaluación de los bienes y/o servicios de una empresa, que el usuario realiza para determinar si se cumple con sus gustos y deseos. Es probable que, exista una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la agencia de viajes LR Representaciones.	Calidad del servicio	Comunicación	Tipo de investigación Básica
Interrogantes específicas	Objetivos específicos			Fiabilidad	Nivel de investigación Descriptivo - Correlacional
¿De qué forma perciben los clientes de LR Representaciones la calidad de servicio proporcionado por la empresa?	Definir la percepción de los clientes de LR Representaciones. respecto a la calidad del servicio proporcionado por la empresa.			Seguridad	Población 132 clientes de la Agencia de Viajes LR Representaciones
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio ofrecido por la empresa LR Representaciones?	Establecer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio ofrecido por la empresa LR Representaciones.			Aspectos tangibles	Muestra 99 clientes de la Agencia de Viajes
				Empatía	

¿Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?	Precisar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?	Definir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?	Fijar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
¿Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?	Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.
¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa LR Representaciones.

Nota. Elaboración propia.

		LR Representaciones
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Técnica Encuesta
		Instrumento Cuestionario

Anexo 2.

Instrumentos de recolección

Cuestionario de la calidad de servicio

Seguidamente, se muestra un conjunto de afirmaciones relacionadas con la empresa RL Representaciones. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista y marque con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor forma su perspectiva. Agradecemos su participación.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Edad 18-29 años 30 a 59 años 60 a más años |

Género **F** **M**

Estado civil Soltero(a) Casado(a) Viudo(a) |

Divorciado(a)

Grado de Educación Primaria Secundaria

Técnico Superior

Nº	Indicadores	5
Comunicación		
1	Considera que, los trabajadores de LR Representaciones le brinda información útil.	
2	Considera que, el personal de LR Representaciones le brinda una atención virtual óptima	
3	Considera que, el personal de LR Representaciones le proporciona una atención presencial idónea.	
4	Considera que, el personal de LR Representaciones le ofrece una respuesta rápida.	
Fiabilidad		
5	Opina que, el personal de LR Representaciones le proporciona datos claros acerca de sus servicios.	
6	Opina que, el personal de LR Representaciones le proporciona información completa acerca de sus servicios.	

7	Opina que, LR Representaciones desempeña bien sus servicios al primer intento.
8	Opina que, LR Representaciones no comete errores al momento de ofrecer sus servicios.
9	Opina que, LR Representaciones proporciona sus servicios cumpliendo los plazos establecidos.
Seguridad	
10	Percibe que, en LR Representaciones se realizan transacciones de manera transparente y confiable.
11	Percibe que, LR Representaciones respeta la privacidad de sus datos personales.
12	Percibe que, LR Representaciones solicita su permiso para el empleo de sus datos en la base de la compañía.
13	Percibe que, LR Representaciones le garantiza la protección de sus datos.
Aspectos tangibles	
14	Considera que, las instalaciones físicas de LR Representaciones poseen un aspecto atractivo.
15	Considera que, las instalaciones físicas de LR Representaciones se encuentran pulcras.
16	Considera que, el mobiliario de LR Representaciones se encuentra en buen estado y ordenado.
17	Considera que, los equipos tecnológicos de la empresa poseen una apariencia moderna.
Empatía	
18	Piensa que, el personal de LR Representaciones le ofrece un trato amable.
19	Piensa que, el personal de LR Representaciones siempre se encuentra dispuesto a responder sus preguntas.
20	Piensa que, los trabajadores de LR Representaciones demuestran un interés genuino en resolver sus problemas
21	Piensa que, el personal de LR Representaciones le proporciona una atención personalizada.
22	Piensa que, el personal de LR Representaciones demuestra tener un conocimiento completo acerca de los servicios que proporciona la empresa.

Cuestionario de la satisfacción del cliente

Seguidamente, se muestra un conjunto de afirmaciones relacionadas con la empresa RL Representaciones. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista y marque con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor forma su perspectiva. Agradecemos su participación.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Nº	Indicadores	1	2	3	4	5
	Nivel de satisfacción					
1	Considera que, los colaboradores de LR Representaciones soluciona sus dudas de forma satisfactoria.					
2	Piensa que, el personal de LR Representaciones conoce sus intereses y necesidades.					
3	Considera que, los colaboradores de LR Representaciones le proporciona una atención de acuerdo a sus expectativas.					
4	Estima que, los trabajadores de LR Representaciones le hace sentir seguro al momento de realizar operaciones monetarias.					
5	Percibe que, el personal de LR Representaciones le ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias de viaje.					
6	Usted percibe que, el servicio proporcionado por LR Representaciones mejora continuamente.					
7	Considera que, la atención por los medios digitales de LR Representaciones es competente.					
8	Usted ha experimentado problemas con los servicios proporcionados por LR Representaciones.					
9	Usted confía en los servicios prestados por LR Representaciones.					
10	Considera que, los precios que ofrece LR Representaciones son más atractivos que en otras agencias de viaje.					
11	Usted comparte comentarios positivos acerca de LR Representaciones a su círculo social.					
12	Usted recomienda a LR Representaciones a sus familiares y amigos.					
13	Opina que, LR Representaciones es innovadora y presenta una visión de futuro.					

14	Considera que, LR Representaciones se adapta a los requerimientos de sus clientes.				
15	Considera que, si otra agencia de viajes le ofrece sus servicios, usted preferiría acudir a LR Representaciones.				
16	Opina que, LR Representaciones le proporciona el libro de reclamaciones cuando lo solicita.				
17	Percibe que, LR Representaciones considera sus quejas en el libro de reclamaciones para mejorar su servicio.				
18	Percibe que, LR Representaciones atiende los reclamos que dejó en el libro de reclamaciones de forma oportuna.				

