

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS



**PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO SOBRE LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE, DE LA AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO, PERÚ TOGETHER TRAVEL, EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTORA

ARASELI TERESA CARMONA MARTÍNEZ

ASESORA

Mgr. JESSICA KARIN SOLANO CAVERO

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación Dios, a mis padres Baltazar y Teresa, quienes con su amor y sacrificio me han sacado adelante, y han hecho de mí una persona buena, a mis queridas hermanas por motivarme a no desistir en este arduo camino.

Agradecimiento

A mi querida hermana Ana por todo su amor y por el apoyo e información para poder sacar adelante esta tesis, por su cariño y comprensión.

A mis sobrinos quienes son parte importante de mi motivación para seguir creciendo y esforzarme por ellos.

A Ricky, quien me dio su estímulo y apoyo constantemente, el cual fue sumamente importante para mí en estos años, por su comprensión y paciente espera para que pudiera terminar esta tesis, son evidencia de su gran aprecio.

Debo dar las gracias también a los turistas internos, clientes de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, que colaboraron con la encuesta, para llevar a cabo esta investigación, y tener los resultados, pues de no haber sido así, no hubiera hecho posible la realización de esta investigación.

Resumen

El presente estudio titulado “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015, tuvo como objetivo principal determinar la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel. El tipo de investigación es cuantitativa, el diseño fue no experimental con un nivel descriptivo, ya que se empleó la encuesta para recolectar datos. La muestra estuvo conformada por 385 personas. El tipo de muestra que se utilizó es probabilístico. Se empleó el modelo de SERVPERF, para analizar la percepción de la calidad de servicio. Para el procesamiento y análisis de los datos, se usó el programa Microsoft Office Excel 2013, para la realización de las tablas y gráficos. Además con esta investigación se concluyó que la percepción que tienen los turistas con los servicios de dicha agencia de viajes es buena, cuenta con personal capacitado y brinda servicios de calidad.

Palabras claves: Agencia de Viajes, calidad, percepción, servicio.

Clasificación JEL: L8, L83.

Abstract

The present study entitled "Perception of the internal tourist on the quality of service to the client, of the agency of trips and tourism, Peru Together Travel, in the city of Trujillo, 2015, had as main objective to determine the perception of the internal tourists, in relationship to the quality of the service provided in the travel and tourism agency Peru Together Travel. The type of research is quantitative, the design was non-experimental with a descriptive level, since the survey was used to collect data. The sample consisted of 385 people. The type of sample that was used is probabilistic. The SERVPERF model was used to analyze the perception of quality of service. For the processing and analysis of the data, the Microsoft Office Excel 2013 program was used for the realization of tables and graphs. In addition, with this research it was concluded that the perception that tourists have with the services of said travel agency is good, has trained personnel and provides quality services.

Keywords: Travel Agency, quality, perception, service.

JEL Classification: L8, L83.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción.....	9
2.1.	Antecedentes del problema	11
2.2.	Bases teóricas científicas.....	15
III.	Metodología.....	37
3.1.	Tipo y nivel de investigación.	38
3.2.	Diseño de investigación.....	38
3.3.	Población, muestra y muestreo	38
3.4.	Operacionalización de variables.....	41
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	42
3.6.	Procedimientos.....	43
3.7.	Plan de procesamiento de datos y análisis de datos	43
3.8.	Matriz de Consistencia	44
IV.	Resultados y Discusión.....	45
4.1.	Resultados de las encuestas.....	45
4.2.	Discusión.....	70
V.	Conclusiones y Recomendaciones	72
5.1.	Conclusiones	72
5.2.	Recomendaciones	73
VI.	Referencias Bibliográficas	74
VII.	Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones de la calidad de servicio.....	31
Tabla 2. Cantidad de turistas internos.....	39
Tabla 3. Operacionalización de Variables.....	41
Tabla 4. Matriz de consistencia	44
Tabla 5. Sexo de los encuestados.....	45
Tabla 6. Edad de los encuestados	46
Tabla 7. Apariencia moderna	47
Tabla 8. Instalaciones atractivas.....	48
Tabla 9. Vestimenta adecuada	49
Tabla 10. Material Publicitario.....	50
Tabla 11. Cumple con el tiempo pactado	51
Tabla 12. Interés por solucionar problemas.....	52
Tabla 13. Culminación en el tiempo prometido	53
Tabla 14. El turista recomendaría la agencia	54
Tabla 15. Los colaboradores previene errores	55
Tabla 16. Comunica la conclusión de servicio	56
Tabla 17. Servicio Rápido	57
Tabla 18. Ayuda al cliente	58
Tabla 19. Trabajadores dispuestos a responder preguntas	59
Tabla 20. Los trabajadores trasmiten confianza	60
Tabla 21. Clientes Seguros	61
Tabla 22. Colaboradores amables.....	62
Tabla 23. Conocimientos Suficientes	63
Tabla 24. Atención individualizada	65
Tabla 25. Horarios convenientes.....	66
Tabla 26. Preocupación por los intereses del cliente	67
Tabla 27. Compresion de necesidades	68
Tabla 28. Comprende las preferencias de sus clientes	69

Tabla de Figuras

Figura 1. Sexo de los encuestados	45
Figura 2. Edad de los encuestados	46
Figura 3. Apariencia Moderna	47
Figura 4. Instalaciones atractivas	48
Figura 5. Vestimenta adecuada	49
Figura 6. Material Publicitario	50
Figura 7. Cumple con el tiempo pactado	51
Figura 8. Interés por solucionar problemas	52
Figura 9. Culminación en el tiempo prometido	53
Figura 10. El turista recomendaría la agencia	54
Figura 11. Los colaboradores previenen errores	55
Figura 12. Comunica la conclusión del servicio	57
Figura 13. Servicio Rápido	58
Figura 14. Ayuda al cliente	59
Figura 15. Trabajadores dispuestos a responder preguntas	60
Figura 16. Los trabajadores transmiten confianza	61
Figura 17. Clientes seguros	62
Figura 18. Colaboradores amables	63
Figura 19. Conocimientos suficientes	64
Figura 20. Atención individualizada	65
Figura 21. Horarios convenientes	66
Figura 22. Preocupación por los intereses del cliente	67
Figura 23. Comprensión de necesidades	68
Figura 24. Comprende las preferencias de sus clientes	69

I.Introducción

Las agencias de viajes son empresas conocidas como intermediarios entre el turista y los prestadores de los servicios turísticos, desde la profesionalización de los servicios de viajes, establecida por Thomas Cook, sostuvo que la actividad de la agencia de viajes como intermediario es compleja, y especializada, y cubre una gama amplísima y diversificada de servicios. La medición de la calidad percibida, como elemento de competitividad se ha ido incorporando en las últimas tres décadas en el ámbito de los servicios para Latinoamérica, como lo nombró Dipierri & Zanfardini (2004).

En el Perú, las agencias de viajes y turismo, son una oportunidad de negocio que ha ido creciendo en los últimos años, pero a pesar de ello aún existen algunas agencias que brindan servicios turísticos, careciendo de ciertos requisitos de calidad, con lo que afecta al turista, y también se ve afectado el crecimiento del turismo en el país.

Trujillo, es una de las principales ciudades del Perú, y asimismo, es una ciudad con gran número de porcentaje en acogida de turistas, tanto nacionales como extranjeros, esto hace que hoy en día, el negocio de la creación de agencias de viaje ha aumentado enormemente en la ciudad. Con ello también crecen problemáticas como la informalidad y la carencia de la calidad en las empresas trujillanas.

Por consiguiente, es necesario tener conocimiento de la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que brindan las agencias que funcionan en esta ciudad. Y es así que esto nos conlleva a preguntarnos ¿Cuál es la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, en la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, durante el año 2015?

Esta investigación es importante, porque permitió el conocimiento acerca de la percepción y expectativas del turista. Así mismo, este trabajo es relevante, para que sirva como un referente para futuras investigaciones referidas a este tema en relación a las agencias de viajes y turismo.

La hipótesis que se propuso fue que la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, sería medianamente satisfactoria durante el año 2015. Como objetivo general se planteó, conocer la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo. Asimismo, como objetivos específicos se presentó, diagnosticar las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.

La investigación se dividió en siete partes. En la primera parte, abordamos la introducción al tema materia de la presente investigación. En la segunda parte, se trató acerca de todo lo relacionado al marco teórico, que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas científicas, donde se destacaron los aportes más relevantes de la calidad de servicio en las agencias de viajes.

En la tercera parte, se explicó acerca de la metodología que fue utilizada para la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de investigación, así como también el plan para el procesamiento de los datos que se utilizó.

En la cuarta parte, se presentaron los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta, y la discusión, referida a la percepción de los turistas internos sobre la calidad del servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo.

En la quinta parte, se incluyen las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha arribado en esta investigación. En la sexta parte se registran todas las referencias bibliográficas utilizadas en la presente tesis. En la última y séptima parte, se incluyen los anexos de la investigación.

II. Marco Teórico

El marco teórico se desarrolló en relación al tema, y permitió conocer la literatura más relevante para el entendimiento de la percepción del turista interno sobre la calidad en las agencias de viajes, que son las variables que se fortalecen a través de los antecedentes y las bases teórico científica para la presente investigación.

2.1. Antecedentes del problema

Alava & Bastidas (2016), en su estudio titulado “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla Santa Cruz” (tesis de pregrado). Universidad Central Del Ecuador. Puerto Ayora, Ecuador. Tuvo como objetivo principal analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas. El tipo de investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo, las técnicas que se utilizaron fueron encuestas, y fichas de observación, la muestra estuvo conformada por 68 personas, donde se obtuvo que la satisfacción de las personas que se transportan en esta agencia es de 1% nada, el 20% poco, el 47% está satisfecho, el 26% muy satisfecho y el 6% totalmente satisfecho. Lo que pudo concluir que esa agencia de viaje debe mejorar la el nivel de seguridad que le brindan a sus clientes, además la agencia debe preocuparse por los parámetros que indican la calidad de servicio que los turistas reciben.

Mauriola (2015), en su investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: cancha que, Huancabamba, Piura-Perú” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Piura, Pira. Tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción del mismo en la ciudad de Canchaque, al año 2015, es una investigación de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, la muestra fueron 160 turistas, se concluyó determinando el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción del mismo en la ciudad de Canchaque, al año 2015.

Existe correlación. En general respecto a si estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría está medianamente de acuerdo con en general estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística.

García (2016), en su estudio titulado “Calidad de servicio en la agencia de viajes Pain Tours – 2016” (tesis pregrado), Universidad César Vallejo. Lima. Tuvo como objetivo principal realizar un estudio acerca de la situación actual en la agencia Pain Tours respecto a la satisfacción del cliente enfocándose en la calidad de servicio al momento de poder adquirir algún tipo de viaje o tour. El tipo de investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. La técnica que se empleó fue una encuesta de 22 ítems. Los resultados obtenidos permitieron interpretar que el servicio de calidad que ofrece la agencia de viajes Pain Tours, es bueno, por lo que los usuarios quedan satisfechos al momento de recibir los servicios. Sin embargo, estos deben mejorarse, con la intención de retener a sus clientes, y estos no se vayan a la competencia.

Moreno (2018), en su estudio titulado “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018” (tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Tuvo como objetivo principal determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de Viaje, distrito de Callería, año 2018. El tipo de investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional. La técnica que se aplicó fue la encuesta constituida por 19 ítems, la muestra estuvo conformada por 12 Mypes. Los resultados obtenidos fueron; el 67% de las Mypes comprenden a la perfección cuáles son las necesidades de sus clientes, respecto a la atención que se le brindan a los clientes, se obtuvo que el 75% de las gerencias se involucran en generar una experiencia agradable de atención al cliente.

Quispe (2016), en su estudio titulado “Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle procuradores de la ciudad del

cusco – 2016” (tesis pregrado). Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Tuvo como objetivo principal determinar en qué medida la oferta informal de servicios de las agencias de viajes influye en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016. El tipo de investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental, y nivel descriptivo. Las técnicas que se emplearon fueron; encuesta y observación, la muestra estuvo conformada por 96 turistas. Los resultados reflejaron que el 62.1% de los turistas están insatisfechos con la oferta informal que se realiza en esta calle, lo que indica que no hay una óptima atención por parte de los jaladores y su oferta. Por lo que encontró que la oferta informal de servicios en las agencias de viajes influye significativamente en la satisfacción del turista.

Romani (2017), en su estudio titulado “Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016” (tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Lima. El objetivo principal de la investigación fue identificar la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016. Con un tipo cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La técnica que se empleó fue encuesta, donde los resultados permitieron demostrar la relación significativa entre la calidad turística y las buenas prácticas de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, observando una correlación positiva débil entre ambas variables. Asimismo, se percibió que existe un nivel regular de calidad turística, y nivel regular en las instalaciones y equipamiento, siendo el factor detonante para la calificación de la calidad turística.

Barrenechea (2016), en su estudio titulado “Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, en el año 2016” (tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio de la agencia de viajes “Huascarán” del distrito de Huaraz, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2016. El tipo de la investigación es cuantitativo con un diseño no experimental, y un nivel descriptivo. La técnica que se empleó fueron las encuestas, tomando como muestra a 148 estándares de evaluación de acuerdo a las dimensiones evaluadas, como gestión

administrativa, equipamiento e infraestructura y la gestión sociocultural. Los resultados obtenidos fueron que existe relación en el cumplimiento general de los estándares derivados de buenas prácticas cumpliendo con un 65.4%, lo que indica que la empresa requiere mejorar aspectos con la intención que brinde un mejor servicio de calidad.

Peltroche (2016), en el estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”, propuso como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC. El tipo de investigación es no experimental-descriptiva, aplicada a una muestra constituida por 226 clientes, finalmente se concluyó que el nivel de la calidad de servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 83%, debido a que el 54% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a la rapidez para solucionar algún problema, además, el 73% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades, asimismo, se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 78%, debido a que el 45% del total de los clientes encuestados opinan que nunca le entregan faltando productos en su pedido, además el 83% del total de los clientes encuestados, están de acuerdo con las características de los productos. Este trabajo de investigación provee de información acerca del análisis de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes a fin de generar fidelización de los mismos.

Dávila & Flores (2017), en su investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes, la metodología fue de tipo mixta, con diseño no experimental de nivel descriptivo, la muestra fue de 80 clientes, Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los

colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Zegarra (2013), en el estudio titulado “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013”, tuvo como objetivo general, conocer la influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C., para lo cual se utilizó una muestra de 335 turistas, a los cuales se les aplicó una encuesta para conocer su satisfacción, mientras que a 14 empleados del operador turístico para conocer la gestión de la calidad de la empresa. La conclusión a la cual llegó esta investigación, es que la gestión de la calidad del servicio del operador turístico Muchik Tours S.A.C. influye positivamente en la satisfacción de los clientes, ya que los resultados muestran que los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos con el servicio que recibieron de parte de los guías, el hospedaje, el transporte y los restaurantes. Además, las dimensiones de calidad con las cuales se mostraron más satisfechos los clientes son la cortesía, la seguridad y los elementos tangibles. Esta investigación se relaciona con la investigación que estamos encaminando, en función de la segunda variable, la cual se aplicó a la calidad del servicio mediante gestión, para luego establecer la relación entre variables. Asimismo, porque los escenarios de estudio son similares, dado que el estudio hace mención a un operador turístico.

2.2. Bases teóricas científicas

Diversas organizaciones continuamente conciben que el éxito depende directamente de la satisfacción de los clientes, por ello, las empresas últimamente conceden la importancia de la calidad al sector servicio, así como a otros sectores. A partir de la enorme competencia que existe en los mercados (incluido los servicios turísticos), los cuales buscan la implantación de la calidad en la prestación de servicios, como instrumento más eficaz para la viabilidad y supervivencia de las empresas (Del Pozo, 2012).

En el mercado, el ambiente en relación al turismo está siendo muy competitivo, ya que, dichas empresas turísticas realizan un continuo esfuerzo no solo para ofrecer productos o servicios cada vez de mayor calidad, sino también incrementar la capacidad competitiva de las empresas, dado que, la mejora cualitativa de estos servicios convergerá en cubrir las necesidades de los clientes. Asimismo, la calidad en los servicios es determinada por los clientes y ello está basado en su totalidad en la percepción de la realidad, por lo que, el resultado de la evaluación personal que haga cada cliente sobre el nivel de servicio es comparado intrínsecamente por las expectativas generadas en un principio, lo cual desemboca en satisfacción o insatisfacción (De la Torre, 2011).

Heizer & Render (2009), acotaron que la calidad está más enfocada a la calidad del producto, sin embargo, se debe de entender de forma más amplia, referida a la búsqueda de la excelencia; satisfaciendo las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar, puesto que, el cliente no solo acude a una empresa por el producto que ofrece, sino por evidenciar los elementos o atributos complementarios a la compra de dicho producto.

Shahin & Janatyan (2011) expresaron que normalmente la calidad de servicio más alta debe generar una percepción de calidad cada vez superior en el cliente, a mayor sea el servicio de calidad que ofrezca la agencia, la evaluación a suscitarse en la post –compra del servicio de la empresa será percibida como un valor importante para la expectativa del cliente.

2.2.1. El Turismo.

El turismo es viajar por placer o negocios; también la teoría y la práctica de las giras, el negocio de atraer, complacer y entretener a los turistas y el negocio de las visitas guiadas. El turismo puede ser internacional o dentro del país del viajero. La Organización Mundial del Turismo define el turismo de manera más general, en términos que van ‘más allá de la percepción común del turismo como limitado a la actividad vacacional’, como personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por ocio, negocios y otros fines (UNWTO, 2012).

La Organización Mundial de Turismo (2011), afirmó que la actividad turística se concibe más como un medio que como un fin, complementado con otras actividades económicas que convergen en mayores niveles de desarrollo tanto social como económico entorno a la población local; los empleos generados, los ingresos percibidos, el crecimiento de los niveles de bienestar material y la cultura empresarial y profesional son los efectos derivados de la actividad turística en una región (Guerrero & Ramos, 2014).

De acuerdo a lo dicho por la OMT (2011), la actividad turística es uno de los fuertes medios con mayor nivel de desarrollo económico, lo cual es un gran aporte para el progreso del país, ya que, al ser una actividad económica muy poderosa, tiene grandes posibilidades de generar divisas para el patrimonio nacional y para su población en general, además que esta acción viene acompañada de la educación profesional que esta actividad conlleva.

Uno de los primeros conceptos del turismo con un pensamiento social fue creado por los profesores Hunziker y Krapf en 1942, quienes establecían una definición, en principio, universalmente aceptada y aprobada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST), para quienes el turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas (Guerrero & Ramos, 2014).

Korstanje (2012) dio una propuesta conceptual del turismo, al definirlo como un proceso cíclico, cuya función es la dislocación identitaria y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinsertión, cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio. Es así que el turismo sería entonces, las actividades que se producen por la estadía de los peruanos en un lugar diferente al de su lugar habitual, siempre y cuando dichas actividades no estén dirigidas por fines lucrativos o temporales. Estas actividades al contrario deberían ser con desenlaces recreativos o relacionados al ocio.

2.2.1.1. Clasificación del Turismo.

Según la OMT (2011), citado por Guerrero & Ramos (2014), mencionó que como a modo de unificar términos, y uniformar criterios para el entendimiento, el turismo se clasifica de la siguiente forma:

Turismo interno: donde los visitantes residentes viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turismo receptor: donde los visitantes no residentes viajan dentro del territorio del país de referencia.

Turismo emisor: donde los visitantes residentes viajan fuera del territorio económico del país de referencia.

2.2.1.2. El Turista.

Se puede definir al turista como aquella persona que busca pernoctar en un medio o en un alojamiento, ya sea este privado o colectivo en el país o lugar visitado, no considerando aquellas personas que viajan al interior de un país para fijar residencia, por empleo remunerado, trabajo temporal, ni personas con residencia fija (Organización Mundial del Turismo, 2011).

Según el SERNATUR (2011) citando a su glosario publicado en el 2008, definió al turista como al visitante que pernocta o la persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

2.2.1.3. Tipo de turistas.

La demanda, constituida por los consumidores de bienes y servicios turísticos, es decir, por todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo, denominados visitantes, que pueden clasificarse en las siguientes unidades básicas de turismo (Guerrero & Ramos, 2014).

Visitantes internacionales. Se designa así a:

Toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia principal, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (Guerrero & Ramos, 2014, p. 38).

Visitantes internos. Que comprenden a:

Toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país, pero distinto de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (Guerrero & Ramos, 2014, p.38).

En ambos casos, la OMT diferencia, atendiendo a la duración de la estancia, entre turistas o visitantes que pernoctan y excursionistas o visitantes de día.

2.2.1.4. Turista Interno

Secretaría de Turismo (2007), citado por Guerrero & Ramos (2014), sostuvo que el turismo interno o nacional, es aquel residente de un país que viaja dentro de este por una duración no mayor a 12 meses a un lugar distinto al de su procedencia habitual, y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que en el lugar visitado sea remunerado. Asimismo, estos se dividen en:

Turistas (visitantes que pernoctan). Son aquellos visitantes que permanecen una noche por lo menos, en un medio de alojamiento privado o colectivo en el lugar de visita.

Visitantes de día (excursionistas). Son aquellos visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento privado o colectivo en el lugar visitado.

Entonces podemos afirmar que el turista interno o nacional, es la persona que se traslada de una ciudad a otra dentro del mismo Perú, con ciertas características como tener como mínimo una pernoctación y realizar alguna actividad que genere ingresos para el turismo.

En efecto, para Guerrero & Ramos (2014), el Perú, es considerado como un país mágico y milenario, que ofrece al turista infinitas alternativas además de la posibilidad de vivir experiencias inigualables con mucha historia, cultura y aventura en un solo destino. Esto no solo motiva al turista extranjero, sino que también es un fuerte atractivo para los mismos ciudadanos del país, los turistas internos, los cuales se ven motivados por conocer las distintas maravillas con las que cuenta el Perú.

PromPerú, afirmó que “los viajantes nacionales que viajaron por el Perú generaron un movimiento económico de S/. 2 230 millones de soles durante el 2014”

este dato afirma que el turismo interno está generando fuertes ingresos monetarios al país (Guerrero & Ramos, 2014).

El turismo interno es importante pues contribuye con el ingreso nacional y, por ende, a expandir el progreso económico del país, además de brindarles a los peruanos la oportunidad de recorrer y conocer su país, ayudando a crear conciencia sobre la preservación y protección del patrimonio histórico, cultural y nacional con el que cuenta (Guerrero & Ramos, 2014).

La búsqueda de descanso y relax es el principal motivador de viaje al interior del país para los vacacionistas peruanos. El segundo es salir con la familia Guerrero & Ramos (2014), por ello las agencias de viajes y turismo deben orientar sus paquetes turísticos hacia distintas alternativas que ofrezcan al cliente descanso y relajación personal y en familia.

2.2.1.5. Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes y turismo, llamadas agencias minoristas, sus siglas son AA.VV., es la empresa profesional o persona física, que organiza y comercializa viajes combinados directamente al consumidor. Estos paquetes de viajes son establecidos en forma previa por una agencia mayorista y como intermediaria la agencia de viajes minoristas, celebra un contrato con el usuario y donde por la venta celebrada cobra una comisión al mayorista (Guerrero & Ramos, 2014).

Estas empresas, en lo social, tienen la responsabilidad de la recepción y conducción, de la asistencia y la recreación del turista. Económicamente estas generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales. Dichas empresas sirven de intermediarias entre los clientes y los prestadores de servicios (Guerrero & Ramos, 2014).

2.2.1.6. Clasificación de las agencias de viajes.

De acuerdo con el artículo 7° del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (2013), el MINCETUR, definió a dichas empresas como “Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios

turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.” Del mismo modo clasifica a las agencias de viajes en tres grupos:

Minorista: Es aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes (MINCETUR, 2013).

Mayorista: Es aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista (Agencias de Viajes y Turismo, 2013).

Operador de Turismo: Es aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista. También llamados comúnmente, en el campo del turismo, como tour operadores o tour operadores turísticos (MINCETUR, 2013).

1.2.1. La Calidad

La calidad, objetivamente, no existe. Es un concepto que encierra siempre algo subjetivo. Dado que, existe como un factor que determina la experiencia en el turismo, se destaca la actitud, en otras palabras, existiría un sesgo en la percepción de la calidad basado en la actitud previa (expectativa) hacia el servicio. Se puede decir entonces, que la calidad es lo que el cliente espera recibir por lo que está dispuesto a pagar (Maynes, 1976, citado por Hernández, 2010).

Conciernen a un factor que conduce al progreso o perfeccionamiento por medio de la creación de redes o alianzas efectivas redituables, asimismo, estimula e impulsa al emprendimiento de proyectos novedosos, etc., estrategias encaminadas a generar innovaciones como aprendizajes continuos para satisfacer las expectativas e incluso excederlas, con el fin de conseguir la lealtad de su demanda clave, además, de una permanencia competitiva y sostenida en su ambiente de negocio, trascendiendo en un contexto dinámico como complejo (Vargas & Aldana, 2014).

La calidad engloba los diferentes atributos o características que poseen los bienes como servicios, producto de la interacción eficaz de las operaciones productivas respetando las especificaciones dadas por la entidad, las cuales, deben ajustarse a las expectativas o deseos exigibles por los clientes objetivos. Por otro lado, se sustenta en reducción competitiva de los costos como tiempos para efectuar una entrega adecuada, así como, el fomento en toda la organización de una cultura de calidad en concordancia con los requerimientos anhelados por la demanda (Cuatrecasas, 2012).

En tal sentido, constituye una ventaja efectiva que coadyuva a atraer mayor cuantía de clientes para la adquisición de diversos productos concebidos por una entidad específica, asimismo, conforma un elemento crucial y determinante en la evaluación comparativa efectuada por la demanda de forma meticulosa en relación a la oferta desarrollada por la competencia, para decidir por un bien que mejor se adecúe a sus solicitudes, cuyos precios denoten un valor completo y justo, que propicie el registro de clientes leales e identificados con la marca de forma periódica (Pérez, 2010).

2.2.2.1. Calidad de servicio

Se considera a la calidad de servicio como el mejor enfoque para superar los deseos de los clientes, es decir, la organización debe garantizar a los clientes lo que realmente ofrecerá y debe ofrecer más de lo que puede garantizar. En este sentido se dice que, si el beneficio visto por una organización dada sobrepasa a lo esperado por el cliente, la empresa está incurriendo en una adecuada calidad. De esta manera la calidad de servicio puede estar constituido por el diferenciador que las empresas ofrecen, ya que se pueden ver como ‘productos’, son diferenciados por los niveles de satisfacción que muestran los clientes, así como por el comportamiento de los mismos, lo cual se observa en la fiabilidad, legitimidad y pertinencia para los clientes (Kotler & Armstrong, 2003).

En este caso serían los turistas clientes de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel los que darían la calificación final de la calidad ofrecida por la empresa.

2.2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

1. Elementos Tangibles. Alude a los componentes que son perceptibles y tangibles dentro de la organización, que ayudan a su desarrollo de manera satisfactoria, creando nuevos métodos de conexión entre colaboradores y clientes (Equipo vértice, 2010). Las agencias de viajes y turismo que cuenten con un ambiente de buena infraestructura y llamativo ante los ojos de los turistas, les dará una mejor impresión que aquella empresa informal que solo tiene un módulo andante.

2. Fiabilidad. Es la cualidad inquebrantable que alude al camino en el que se ofrece el servicio o bien, el mismo que debe ejecutar diversas pautas que certifican la satisfacción de los clientes (Equipo vértice, 2010). La fiabilidad significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio. Cumplir con lo establecido por la empresa, en este caso, cumplir con todo lo ofrecido por la agencia de viajes y turismo, y con su itinerario correspondiente.

3. Sensibilidad. Se refiere a la capacidad de la organización para sondear preguntas o consultas de los clientes de la manera más ideal, es decir, tener la capacidad de ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes de una manera rápida y exacta (Equipo vértice, 2010). Es entonces la disposición para ayudar a los turistas y proporcionar un servicio rápido. Recoge el deseo de servir a los clientes eficazmente cumpliendo prudentemente con los tiempos establecidos en las visitas turísticas y en el itinerario establecido, mostrando puntualidad en el servicio el cual dará al cliente una muy buena opinión respecto al desarrollo de las actividades de la empresa.

4. Seguridad. Hace referencia a los datos que la organización tiene de los servicios o de los artículos que da, y además el aprendizaje y el trato que el personal brinda al momento de ofrecer los productos o servicios (Equipo vértice, 2010). La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado, en esto influye mucho el tener a personal capacitado y selecto para la atención al cliente y para que así se logre dar una buena imagen y un buen servicio por parte también de los trabajadores, que son los que muestran en sí los servicios que brinda la agencia de viajes y turismo.

5. Empatía. Se refiere a la manera en la que la organización piensa desde el punto de vista de los clientes, para ofrecerles un bien o servicio de calidad, de tal manera que permite alcanzar con un grado más significativo en el cumplimiento de las expectativas de los mismos (Equipo vértice, 2010). Esta dimensión va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas. Para lograr así una personalización en la atención al turista, de tal manera que esto sea un plus para ellos, y con ello aumente la expectativa que ellos tenían respecto al servicio brindado.

2.2.2.3. Calidad de Servicio en las Empresas Turísticas

Cuando hablamos de calidad de servicio, no cabe duda de que esta palabra es sinónimo de excelencia, eficacia, perfección entre otros, y más aún si hablamos de la calidad referida a la actividad turística, esta es un sinónimo del éxito para todo aquello que se involucra en este segmento.

Beny, Bennett & Brown (1989), citado por Izaguirre (2014) mencionaron que la calidad del servicio turístico se refiere a proporcionar al turista un servicio que exceda constantemente sus expectativas y necesidades, reduciendo el desajuste entre el servicio que los turistas esperan y el servicio que ellos reciben.

Es preciso remarcar, que la calidad de un servicio turístico está en función de las relaciones humanas, más que de la empresa y de la capacidad para crear un ambiente humano propicio para la calidad. Otro aspecto importante a considerar cuando se aborda la calidad del servicio, es la importancia de la satisfacción del cliente interno, para el logro de la calidad del servicio en una empresa turística. La excelencia en el servicio favorece la eficacia en los costes y la diferenciación (Aguayo, 1993, citado por Izaguirre, 2014).

Johns, Avci & Karatepe (2004) expresó que la alta calidad de servicio es un factor clave de éxito en las industrias de servicios y especialmente en el turismo, ya que contribuye a mejorar la satisfacción del cliente. Por ello, siendo así todas las empresas dedicadas al turismo en especial las agencias de viajes que son las principales operadoras de este rubro deben tener muy en cuenta la alta calidad en el servicio, ya

que a mayor calidad de servicio se genera mayores clientes satisfechos, que pueden determinar lealtad de clientes.

La calidad es una necesidad para toda empresa que desee destacarse en el mercado, y hoy más que nunca que la competencia se viene incrementando día a día y las exigencias de los usuarios son cada vez mayores; para las empresas turísticas del país es un reto debido a que el Perú en los últimos años viene atrayendo mayor cantidad de demanda y a la vez una mayor inversión extranjera en empresas del sector turismo, las que poseen gran prestigio y en su mayoría pertenecen a cadenas, entre las que se destacan los hoteles, restaurantes y agencias de viajes; quienes manejan altos estándares de calidad y sistemas de gestión de calidad efectivos, lo que permite asegurar un servicio de calidad en todas sus empresas establecidas en diversas partes del mundo; este hecho obliga a que las empresas de capitales locales se concentren en desarrollar estrategias que permitan brindar servicios de calidad equiparables a los ofrecidos por los empresarios extranjeros.

Garantizar que un servicio de calidad llegue a los clientes en el rubro de los servicios es mucho más complicado que en el caso de los productos; puesto que el producto que no cumple con las condiciones o requisitos pre establecidos simplemente no sale al mercado para su venta, en el caso de los servicios es imposible proceder de ese modo, puesto que es el cliente quien se traslada al lugar donde se está prestando el servicio y él participa del proceso, siendo determinante el factor humano para que este califique la calidad de dicho servicio.

La calidad en el servicio debe de convertirse en un tema de interés crucial para las agencias de viajes, hoteles, gremios y autoridades que deseen consolidar el sector, y como un mecanismo de evaluación a la satisfacción de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio ofrecida por una agencia de viajes se ve reflejada en la atención y en la satisfacción que experimentan los usuarios sobre los diferentes servicios turísticos prestados por dicha empresa. Es muy conveniente que la calidad que brinde la agencia de viajes y turismo, sea uno de los aspectos más importantes para los trabajadores de esta, ya que esto será de suma importancia para el concepto de calidad que se forme en la mente del turista (Vergara, 2011).

La única y la mejor manera de diferenciarse entre una empresa y sus competidores, tanto directos como indirectos, es la calidad, por ello las empresas

exitosas enrumban todos sus esfuerzos en capacitar a su personal, en cómo atender con excelencia a sus clientes y en dar un servicio de calidad, pues lo que realmente importa a los consumidores, es como son tratados y si es que reciben o no una buena atención personalizada, esto se ve principalmente en el sector turismo.

El MINCETUR, en su Guía Metodológica Para el Desarrollo del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (2012) indicó que un elemento clave para que el turismo se desarrolle es mejorar la calidad de los servicios, debido a que la demanda se está incrementando sostenidamente año a año, y la oferta de los servicios se ha constituido en un ‘cuello de botella’ a resolver para el desarrollo del turismo.

De esta forma las empresas prestadoras de servicios turísticos deben enfocarse en la mejora de la calidad de sus servicios y productos, pues esto hará que su demanda incremente y con ello el turismo desarrolle un enorme crecimiento.

Asimismo, el cliente efectúa una evaluación del servicio turístico recibido como un todo, sin diseminar los procedimientos u operaciones que se ejecutaron de forma exitosa para proseguir con el resto de procesos que conjuntamente permitan concebir un producto adaptado a las exigencias de los consumidores. Por tanto, el cliente acota numerosos juicios en relación a los cuellos de botella presentados en una fase de toda la cadena correspondiente a calidad, siendo una calificación asumida por todo el servicio (Horovitz, 1987 citado por De la Torre, 2011).

En tal sentido, cada cliente asigna una valoración acorde con sus expectativas a la gama de servicios concedidos desde el momento que opta por efectuar la adquisición del servicio turístico hasta que finiquite su relación con la entidad avocada al servicio de viaje y turismo, es decir, cuando retorne el visitante a su lugar de procedencia, siendo los elementos atribuibles o complementarios al servicio de viaje turístico, información concedida, calidad de trato dado por el personal, atractividad de las instalaciones de las oficinas orientadas a ofrecer los beneficios del servicio además de mantener vínculos comunicativos redituables con los clientes, asesoría para adquirir otros productos suplementarios como alquiler de vehículos, seguros de viaje, transporte a un lugar específico para su estadía, entre otros elementos a considerar, que coadyuven a propiciar una experiencia complaciente en el turista e inciten a su recomendación como reconocimiento ante la acérrima competencia (De la Torre, 2011).

1.2.2. Expectativas del cliente

Concierno a los juicios concebidos por el cliente con respecto a lo que desea conseguir cuando opte por la adquisición de servicios y/o productos que provee determinada empresa, manifestado por su eficiente capacidad de otorgar respuestas certeras a las inquietudes suscitadas en los clientes por medio de una escucha activa de forma individualizada, confiriendo seguridad, comodidad como confianza con el cumplimiento continuo de promesas desde que empieza su relación o vínculo con la empresa referente a la prestación del servicio, propiciando un ambiente formidable avocado en crear en el cliente una experiencia única e inolvidable que aduce a frecuentar el consumo del servicio además de inducir a sus conocidos a concurrir al establecimiento (Prado & Rivera, 2010).

Considerando que la calidad de servicio, es producto de la diferencia entre lo que percibe del servicio el cliente cuando accede a adquirirlo con lo que esperaban obtener de lo ofrecido, es decir, son apreciaciones dadas por el demandante transmitidas en una calificación excelente o totalmente negativa, siendo valoración que determina la continua concurrencia de los clientes al establecimiento, cuando las expectativas son iguales o superiores a las esperadas, factor que impulsa a realizar una reingeniería de las actividades y procesos para conceder un servicio de acuerdo con los requerimientos actuales del cliente para el crecimiento y competitividad de organización ante un entorno versátil con dinámicas tendencias (Galviz, 2011).

1.2.3. Percepción del cliente

Arellano (2010) sustentó que la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado, a partir de ello, depende de las experiencias primeras, por lo que podemos afirmar que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. De esta forma, la percepción se puede explicar cómo la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea.

Gutiérrez (2008), citado por Sánchez (2012), definió la percepción como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del entorno. Esta percepción puede ser relacionada conscientemente o de forma subliminal, induciendo que las personas

tiendan a organizar la percepción como totalidades unificadas, de tal manera que cualquier estímulo, por sencillo que sea, es percibido e interpretado por el cliente en función de la totalidad, así que cualquiera sea el estímulo negativo o positivo que reciba el cliente de la agencia de viajes, será apreciado como una totalidad y creará una percepción respecto a la calidad de dicha empresa.

De esta forma, los puntos de vista tomados por el cliente serán los pilares de la imagen que el usuario cree sobre la agencia, y esta será percibida dependiendo de las necesidades y finalidades que tuvo al momento de llevar a cabo el recorrido turístico que ofrece la agencia de viajes.

Cantú (2011) mencionó que en relación a la naturaleza intangible de los servicios, el cliente tiende a evaluar por medio de su percepción y como lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en posteriores circunstancias; esto es claro al ingresar a un establecimiento en donde el cliente percibe todo lo que le rodea, y él cómo es atendido en dicho lugar, es esa percepción que tiene la que en su futuro decidirá si regresara al establecimiento o si optara por ir a la competencia.

1.2.4. Importancia de la satisfacción del cliente

En un rubro como es el turístico, en el que la competencia global crece diariamente, lograr un alto índice de satisfacción entre los turistas es una meta primordial por parte de los prestadores de servicios turísticos, como lo son las agencias de viajes.

Para las agencias de viajes, así como para otras empresas de servicios, el aumento de la satisfacción del cliente se traduce en un mercado definido, captación de nuevos clientes y una imagen positiva de la agencia. Para lograr estos fines, las empresas turísticas han empezado a enfocarse hacia el cliente, en la necesidad de métodos confiables y eficientes para identificar rápidamente cuales son los factores que determinan la calidad percibida por el turista, por ello es que en esta investigación se utilizó el método SERVQUAL para identificar la calidad percibida por los turistas internos que utilizan el servicio de la agencia de viajes.

1.2.5. Modelo SERVPERF

El modelo Servperf fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo Servqual no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio. Este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo Servqual, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem (Piñole, 2015).

Se dice que “Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción “ (Piñole, 2015).

Realmente cuando se pregunta al usuario, en una escala de valoración, su expectativa sobre algo, ésta siempre es muy elevada, raro es que alguien declare abiertamente que esperaba que el servicio fuera muy malo, especialmente cuando ya lo ha experimentado. En ocasiones se pregunta la expectativa antes de acceder al servicio (al entrar en una oficina, por ejemplo) y se pregunta la percepción después, en este caso mejora algo la calidad de las opiniones recibidas, pero duplicamos el costo de la investigación (Piñole, 2015).

Por tal motivo, la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir al menos el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

“El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006, p.40) citado por (Ibarra & Casas, 2015).

Posteriormente Cronin y Taylor crearon una escala más precisa a la que llamaron SERVPERF. La cual se encontraba basada solamente en el valor de la percepción del cliente, con una relación muy parecida al modelo SERVQUAL (Ibarra & Casas, 2015).

Para nuestra investigación utilizaremos el modelo SERVPERF el cual se detallará a continuación.

El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (service performance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo Servperf mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo de SERVPERF es el más adecuado para medir la calidad de servicio (Ibarra & Casas, 2015).

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Ibarra & Casas, 2015).

Por tal motivo, la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas (Ibarra & Casas, 2015).

Tabla 1.*Dimensiones y posibles indicadores del modelo SERVPERF*

DIMENSIÓN	INDICADORES
ELEMENTOS TANGIBLES	<p>Aspecto pulcro (aseado, cuidadoso)</p> <p>Porta elementos de apoyo según el itinerario</p> <p>Tiene a la vista su identificación</p> <p>Posee un título profesional que certifica su preparación académica</p> <p>Ostenta alguna especialización</p>
FIABILIDAD	<p>Es puntual</p> <p>Su disponibilidad horaria es adecuada</p> <p>Cumple el itinerario dentro de lo posible</p> <p>Controla adecuadamente su tiempo</p> <p>Es exigente con su propio trabajo</p> <p>Es responsable con su salud</p> <p>Suele actuar según lo esperado (no es impredecible)</p> <p>Cumple todos los estándares que la agencia le exige</p>
CAPAC. DE RESPUESTA	<p>Es ágil y dinámico</p> <p>Tiene capacidad resolutive</p> <p>Presta un servicio inmediato</p> <p>Su experiencia personal inspira confianza</p>
SEGURIDAD	<p>Es íntegro</p> <p>Su trato es siempre profesional</p> <p>Es discreto</p> <p>Vela por la seguridad del</p> <p>Demuestra liderazgo natural</p> <p>Capacitación en primeros auxilios</p> <p>Preparado para asistir en caso de robo o pérdida de documentos u objetos de valor</p> <p>Demuestra capacidad y experiencia en el itinerario que realiza</p> <p>El pasajero se siente seguro en su compañía</p> <p>Actúa de manera responsable en todo momento</p> <p>Inspira confianza</p>
EMPATÍA	<p>Sabe interactuar bien con su grupo</p> <p>Está pendiente del bienestar del pasajero</p> <p>Es paciente / tolerante</p> <p>Ofreció una acogida cordial</p> <p>Tiene buenos modales</p> <p>Es simpático y/o ameno</p> <p>No dedica demasiado tiempo a actividades ajenas</p> <p>Ayuda al pasajero a integrarse al grupo</p> <p>Ofrece atención personalizada</p> <p>Cuidado con los atractivos visitados y/o el medio ambiente</p> <p>Trato cálido y/o amable</p> <p>Es respetuoso con todos</p> <p>Posee habilidades interpersonales</p> <p>Analiza las situaciones desde el punto de vista del cliente</p> <p>Recojo y trámite de comentarios y quejas de clientes</p> <p>Si la empresa tiene problemas colabora en la solución</p> <p>Se identifica con su profesión</p> <p>Trato cordial y respetuoso con sus colegas / personal de la agencia / otras agencias</p> <p>Tacto y sensibilidad en su trato con las personas</p>

Fuente: Barrutia (2017)

Elaboración: Propia

Por consiguiente, actualmente se pretende incorporar atributos significativos deseados de forma latente por la demanda, puesto que, no son expresados explícitamente, por ello, el agente de viaje turístico tiene como labor crucial detectarlo por medio del recopilado de información en relación a los hábitos o costumbres de consumo de distintos segmentos existentes, para complacer mejor las expectativas presentadas por su cliente clave, evitando que susciten comentarios negativos que afectan la reputación o prestigio de la organización, por ende, otorgar detalles sorpresas que entusiasmen al cliente será una herramienta que coadyuve a su fidelización, conllevando a su permanencia competente en un entorno dinámico complejo (Piñole, 2015).

El modelo propuesto por Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1991) recibió serios cuestionamientos que pusieron en discusión su validez. Dentro de estos se tuvo a Cronin y Taylor (1994) quienes manifestaron la falta de sustento teórico para incorporar las expectativas de los clientes, por lo que estos formularon un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual presenta las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero elimina lo referente a las expectativas de los clientes, de forma que este se sustenta en las percepciones. Lo anterior es explicado por los autores a raíz de que al mencionar percepciones de manera implícita ya se está prediciendo el comportamiento de los individuos, representando las percepciones una aproximación a la satisfacción del cliente (Torres & Vásquez, 2015)

Por ende, representa una medida de los diferentes aspectos relacionados a la calidad de servicio por medio de valoraciones o calificaciones emitidas por los clientes, prescindiendo de sus expectativas, dado que, mencionada evaluación se aplica en negocios con periodos de transcurso en el mercado, con el fin de analizar diversas apreciaciones expuestas que permitan identificar los puntos críticos en el servicio, así como, los elementos a incorporar para originar experiencias plácidas en la demanda (Pulido, 2014).

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del servqual por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifica señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Torres & Vásquez, 2015)

Estructura del modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF presenta las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, ambos con los 22 ítems medidos con escala de siete niveles a escala Likert, pero donde las preguntas se realizan solo una vez, reduciendo el tiempo de contestación y significando un 50% menos de preguntas que plantea el modelo SERVQUAL.

El cuestionario basa su estructura en preguntas formuladas donde se mide solamente la percepción del cliente, iniciando con una parte informativa que instruye a quien la responderá, sea de forma presencial o virtual; luego se incorporará preguntas que permitan evaluar la importancia que se le da a cada tema o dimensión sin confundir con el nivel de insatisfacción que tenga el cliente, por lo que es recomendable para el modelo SERVPERF el aplicar las preguntas puntuales y al final del cuestionario elaborar una general que califique la satisfacción del cliente.

Explicado ambos tipos de cuestionario, se expone las dimensiones que los conforman:

Dimensión 1: Elementos tangibles.

Dado que los servicios son tangibles, los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con estos servicios

proporcionados. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A continuación, se presenta las preguntas que hacen referencia a la dimensión de elementos tangibles.

La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2: Fiabilidad

Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. La fiabilidad significa que la empresa cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios. Los clientes quieren hacer negocios con compañías que cumplan sus promesas, particularmente sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Todas las empresas deben ser conscientes de la expectativa de confiabilidad del cliente. Las empresas que no brindan el servicio principal que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes de la manera más directa.

Las preguntas que corresponden a esta dimensión son las siguientes:

Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

La empresa realiza bien el servicio la primera vez.

La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas,

quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar por asistencia, respuestas a las preguntas o atención a los problemas. La receptividad también captura la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4: Seguridad

La garantía o seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza y confianza. Es probable que esta dimensión sea particularmente importante para los servicios que los clientes perciben como que implican un gran aumento y / o sobre los cuales no están seguros de la capacidad de evaluar. La confianza se puede expresar en la persona que vincula al cliente con la empresa. Por lo tanto, los empleados son conscientes de la importancia de crear confianza entre los clientes para obtener una ventaja competitiva y la lealtad de los clientes.

Las preguntas correspondientes a esta dimensión son:

El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5: Empatía

Significa proporcionar atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. En algunos países, es esencial brindar atención individual para mostrarle al

cliente que la compañía hace lo mejor para satisfacer sus necesidades. La empatía es un plus adicional que la confianza de los clientes y al mismo tiempo aumenta la lealtad. En este mundo competitivo, los requisitos del cliente aumentan día tras día y las tareas de las empresas son al máximo satisfacer las demandas de los clientes, de lo contrario, los clientes que no reciben atención individual buscarán en otro lado.

Las preguntas que acompañan a esta dimensión son:

La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Aplicación del modelo SERVPERF

La escala Servperf (Service Performance) nace como una crítica a la escala Servqual recién planteada, ya que considera que hay muy poca evidencia empírica que soporte el hecho de que el diferencial entre expectativas y percepciones sea la base de una medición de calidad de servicio. Cronin y Taylor (1992) proponen el testeo de diversas mediciones de calidad, entre ellas Servqual y Servperf, además del uso de ambas mediciones, ponderando cada uno de los 22 ítems por su importancia relativa en la escala aditiva.

Todo esto es desarrollado en cuatro distintas industrias, esto para comprobar las similitudes de resultados obtenidos entre ellas. Esta investigación fue motivada a partir de la evidencia empírica que revelaba que el uso del modelo de “Adecuación de la Importancia” es la forma más adecuada para mediciones de intención conductual o conducta propiamente tal (Ibarra & Casas, 2015).

En este modelo una actitud individual es definida como la suma ponderada del desempeño percibido de cada una de las dimensiones específicas de un producto o servicio, esto según la importancia relativa de cada una de ellas Además, Cronin y

Taylor (1992) se apoyan en la existencia de estudios que soportan la teoría de que la medición basada solo en la percepción (sin ponderadores) predice las intenciones de conducta y el comportamiento propiamente tal, al menos tan bien como el modelo completo (Ibarra & Casas, 2015).

Cronin y Taylor (1992) concluyen que Servqual tiene buen ajuste de resultados mientras que Servperf posee de un ajuste excelente, lo que respalda la teoría de que la medición basada solo en percepción es una mejor medición en términos de confiabilidad. Así, Cronin y Taylor (1992) establecen su medición basada en las percepciones de la siguiente forma (Ibarra & Casas, 2015).

$Q_i = P_i$ i 26 Donde, $Q_i = \text{Calidad percibida del atributo } i$ $P_i = \text{Desempeño percibido del atributo } i$

Lo anterior, aplica para los ítems de la escala aditiva propuesta por Servqual. En cuanto a la validez y dimensionalidad de los veintidós ítems propuestos por Servqual Cronin y Taylor (1992) concluyen que veintiuno de los ítems poseen unidimensionalidad fuerte (Alfa de Cronbach >0.8 , donde el coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1), es decir, sugieren que los 22 ítems podrías ser agrupados en una sola dimensión. Por otro lado, señalan que la medida posee de validez convergente y discriminante. Es en este punto donde ambas corrientes parecen estar de acuerdo, ya que Servqual y Servperf aceptan la confiabilidad y validez de la escala multi-ítem compuesta por las veintidós afirmaciones (Ibarra & Casas, 2015).

III. Metodología

En esta sección, se conoce la metodología que se empleó en esta investigación, como el Diseño de investigación, Área y Línea de investigación, Población, Muestra y Muestreo, Operacionalización de variables, Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos; y Técnicas de procesamiento de datos que se aplicaron, todo dentro de un enfoque de una investigación cuantitativa, para conocer la percepción del

turista interno, sobre la calidad de servicio al cliente, en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, de la ciudad de Trujillo, durante el año 2015.

3.1. Tipo y nivel de investigación.

El tipo de estudio es cuantitativo porque se enfoca en la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y al análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías. Con un nivel descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la percepción de la calidad de servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel como lo sustentaron Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación pertenece al no experimental dado que no manipula las variables, recolecta datos en un solo tiempo y lugar, y tiene por objeto averiguar las incidencias y valores que tienen las variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población está constituida por el conjunto de elementos que poseen las características en lugar y tiempo, sirviendo como objeto de estudio para realizar el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. La población total utilizada durante el año 2015, fue de 3 123 personas, información proporcionada por el gerente general, el señor Saúl Manosalva Escobar.

Tabla 2.*Cantidad de turistas internos*

Meses	N° Turistas Internos
Enero	162
Febrero	170
Marzo	104
Abril	197
Mayo	155
Junio	271
Julio	488
Agosto	338
Setiembre	391
Octubre	340
Noviembre	407
Diciembre	100
Total Anual	3123

Fuente: Agencia de viajes y turismo Perú Together Travel (2015)
Elaboración: Propia

Muestra

La muestra por conveniencia estuvo conformada por el número de representantes de la población, con el fin que posea todas las características del objeto de estudio. Para calcular el número de personas que se debe encuestar se ha utilizado la fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población.

$$N = \text{Población} = 3123$$

$$Z = \text{Nivel de confianza al 95\%} = 1.96$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.5$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso que toma el valor de } (1-P) = 0.5$$

$$e = \text{Error muestral 5\%} = 0.05$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

Aplicando la Fórmula:

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 3123}{0.0025 * 3122 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2999.3292}{8.77}$$

$$n = 342$$

La muestra seleccionada para esta investigación son los turistas internos, tanto hombres y mujeres de un rango de edad de 20 años a más, que son clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Perú Together Travel, ubicada en la ciudad de Trujillo.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CATEGORIA	ESCALA	
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Apariencia moderna	Totalmente Insatisfecho	Ordinal	
		Instalaciones atractivas	Insatisfecho		
		Vestimenta adecuada	Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho		
		Material Publicitario	Satisfecho		
	Fiabilidad		Cumple con el tiempo pactado	Totalmente Insatisfecho	Ordinal
			Intereso por solucionar problemas	Insatisfecho	
			Culminación en el tiempo prometido	Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho	
			El turista recomendaría la agencia	Satisfecho	
	Capacidad de respuesta		Los colaboradores previenen errores	Totalmente Satisfecho	Ordinal
			Comunica la conclusión de sus servicios	Totalmente Insatisfecho	
			Servicio rápido	Insatisfecho	
			Ayuda la cliente	Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho	
	Seguridad		Trabajadores dispuestos a responder preguntas	Satisfecho	Ordinal
			Los trabajadores transmiten confianza	Totalmente Insatisfecho	
			Clientes seguros	Insatisfecho	
			Colaboradores amables	Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho	
	Empatía		Conocimientos suficientes	Satisfecho	Ordinal
			Atención individualizada	Totalmente Insatisfecho	
			Horarios convenientes	Insatisfecho	
			Preocupación por los intereses del cliente	Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho	
		Compresión de necesidades	Satisfecho		
		Comprende las preferencias de sus clientes	Totalmente Satisfecho		

Fuente y elaboración: Propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El método que se utilizó fue el SERVPERF por ende, representa una medida de los diferentes aspectos relacionados a la calidad de servicio por medio de valoraciones o calificaciones emitidas por los clientes, prescindiendo de sus expectativas, dado que, mencionada evaluación se aplica en negocios con periodos de transcurso en el mercado, con el fin de analizar diversas apreciaciones expuestas que permitan identificar los puntos críticos en el servicio, así como, los elementos a incorporar para originar experiencias plácidas en la demanda.

El modelo SERVPERF presenta 5 dimensiones, con los ítems medidos con escala de siete niveles a escala Likert, pero donde las preguntas se realizan solo una vez, reduciendo el tiempo de contestación y significando un 50% menos de preguntas que plantea el primer modelo.

El cuestionario basa su estructura en preguntas formuladas donde se mide solamente la percepción del cliente, iniciando con una parte informativa que instruye a quien la responderá, sea de forma presencial o virtual; luego se incorporará preguntas que permitan evaluar la importancia que se le da a cada tema o dimensión sin confundir con el nivel de insatisfacción que tenga el cliente, por lo que es recomendable para el modelo SERVPERF el aplicar las preguntas puntuales y al final del cuestionario elaborar una general que califique la satisfacción del cliente.

Explicado el cuestionario, se expone las dimensiones que los conforman:

Dimensión 1: Elementos tangibles.

Dimensión 2: Fiabilidad

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Dimensión 4: Seguridad

Dimensión 5: Empatía

Cada uno de los ítems fue medido a través de una escala numérica que va desde una a escala de calificación Totalmente insatisfecho (1), Insatisfecho (2), No satisfecho, ni no insatisfecho (3), Satisfecho (4) y Totalmente satisfecho (5). Las encuestas fueron

recolectadas vía online, a través de tabletas proporcionadas por la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, a los turistas por medio del equipo de trabajo de la agencia (guías de turismo).

3.6. Procedimientos

Los procedimientos realizados son los siguientes:

1. Al seleccionar la muestra, 342 personas quienes brindaron la información, se procedió a realizar el abordaje con las encuestas.

2. Se aplicaron las encuestas a la muestra, de manera estandarizada, con la intención que no sientan presión al responder el cuestionario y obtener información útil.

3. La información recolectada se tabuló en el programa Microsoft Excel, para ello fue necesario realizar tablas y figuras de los resultados, para luego ser interpretados.

3.7. Plan de procesamiento de datos y análisis de datos

Luego que el investigador ha codificado, transferido, corregido y guardado los datos, el siguiente paso es analizarlos mediante un programa de ordenador. Después de concretar la recolección de datos mediante la encuesta online aplicada a la muestra, se debe tabular los datos obtenidos usando el programa Microsoft Office Excel 2013, en base a tablas y gráficos, para tener un adecuado manejo.

3.8. Matriz de Consistencia

Tabla 4.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Tipo de investigación	Diseño	Técnica	Instrumento	
¿Cuál es la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, en la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, durante el año 2015?	General							
	Determinar la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015.							
	Específicos							
	Diagnosticar la dimensión Elementos tangibles en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.			Hi: La percepción de la calidad de servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo 2015 es buena.	Tipo: Cuantitativo	No experimental	Encuesta	Cuestionario
	Diagnosticar la dimensión Fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel,, 2015.	Calidad de Servicio.	SERVPERF		Nivel: Descriptivo			
	Diagnosticar la dimensión Capacidad de respuesta de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.							
Diagnosticar la dimensión Seguridad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, ,2015.								
Diagnosticar la dimensión Empatía de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.								

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados de las encuestas

Objetivo: Determinar la Percepción de la calidad de percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo 2015.

A. DATOS GENERALES.

Tabla 5.

Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	176	51%
Femenino	166	49%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

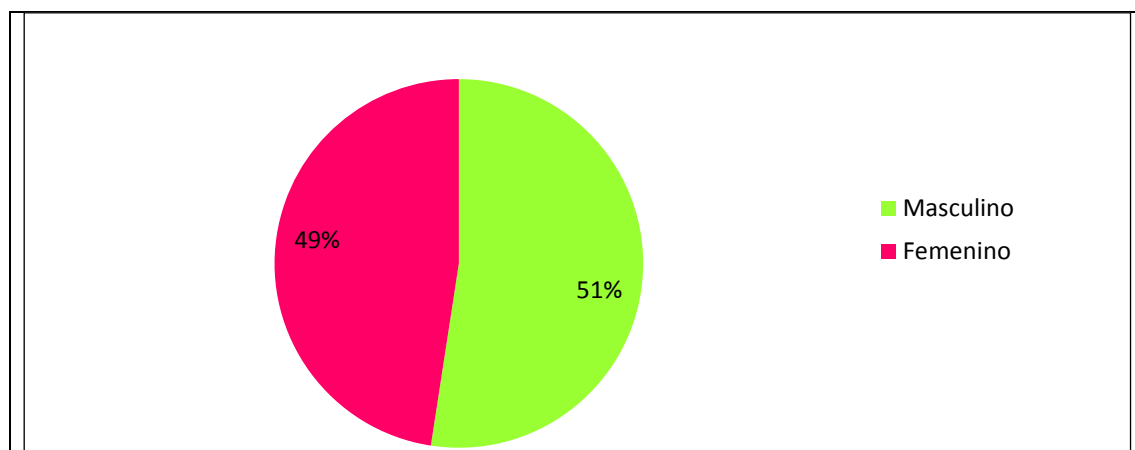


Figura 1. Sexo de los encuestados.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

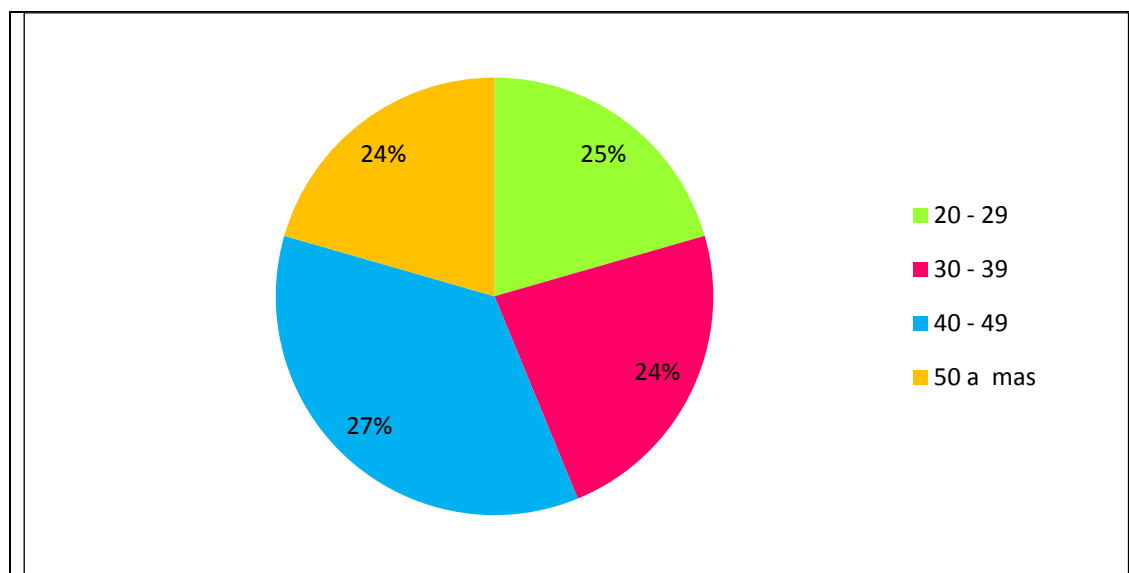
De los 342 turistas internos encuestados el 51% (176) de ellos fueron de género masculino, siendo este el sexo con mayor frecuencia entre los turistas internos de la agencia Perú Together Travel; y el 49% (166) femeninas.

Tabla 6.*Edad de los encuestados*

Edad	Cantidad	Porcentaje
20 – 29	85	25%
30 - 39	83	24%
40 - 49	93	27%
50 a mas	81	24%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

**Figura 2.** Edad de los encuestados.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

Los resultados de las edades de los encuestados se dividieron en 4 rangos, el rango de 40 – 49 años fue el de mayor porcentaje con el 27% (93), seguido del 25% (85) de 32 a 39 años y en tercer lugar el rango de 50 a más años ocupando el 24% (81) de encuestas.

B. ELEMENTOS TANGIBLES

Objetivo específico 01: Diagnosticar la dimensión elementos tangibles de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.

Tabla 7.

Apariencia Moderna

La agencia tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	1%
Insatisfecho	2	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	60	18%
Satisfecho	143	42%
Totalmente satisfecho	133	39%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

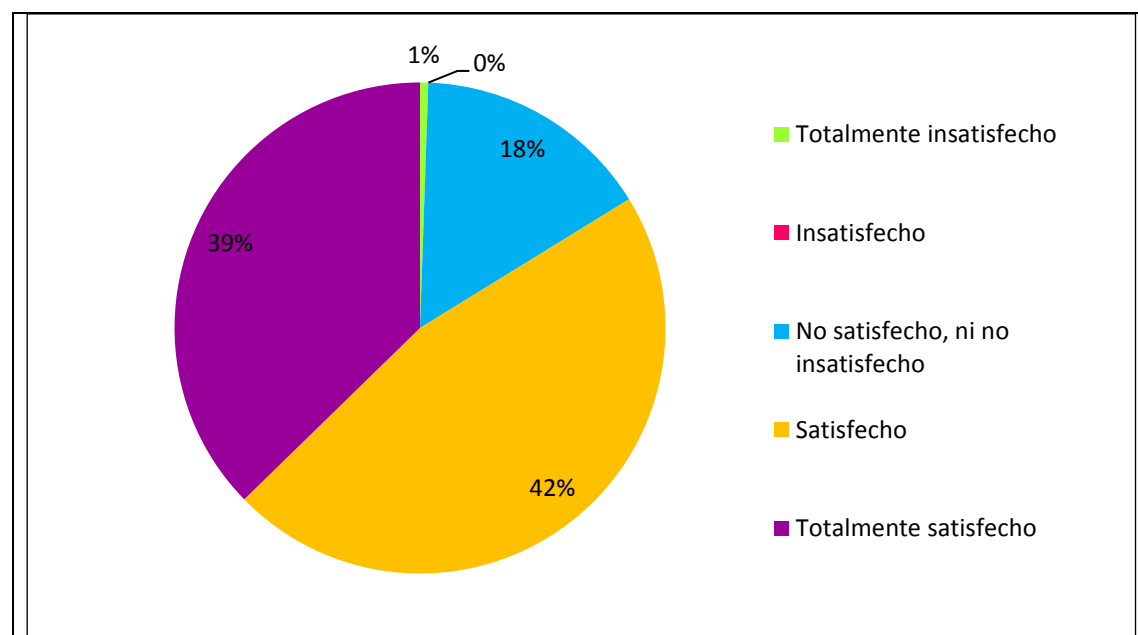


Figura 3. Apariencia Moderna.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

Respecto a la apariencia moderna de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel los encuestados respondieron en un 42% (143) que se encontraban satisfechos, el 39% (133) totalmente satisfechos y un 18% (60) respondió que no estaba ni satisfecho, ni insatisfecho.

Tabla 8.

Instalaciones atractivas

Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas para los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	5	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	58	17%
Satisfecho	156	46%
Totalmente satisfecho	120	35%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

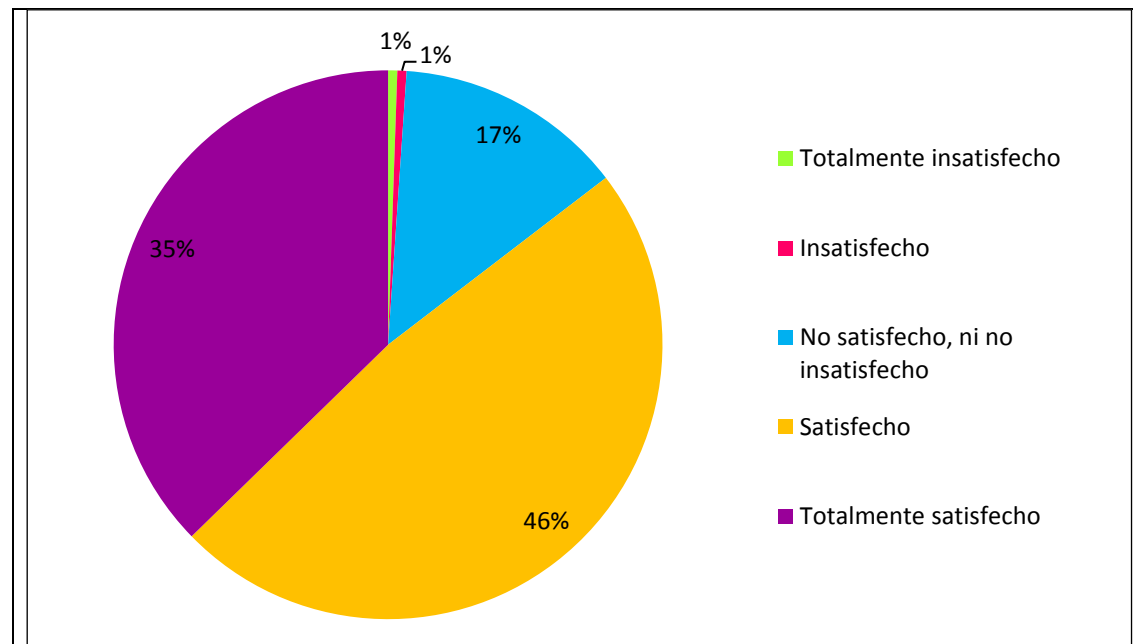


Figura 4. Instalaciones atractivas.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

Al responder la pregunta sobre las instalaciones físicas de la empresa, el 46% (156) dijo que se sentía satisfecho, el 35% (120) totalmente satisfecho y un 17% (58) se encontraba entre no satisfecho, ni no satisfecho.

Tabla 9.

Vestimenta adecuada

El personal está vestido adecuadamente	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	1	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	31	9%
Satisfecho	158	46%
Totalmente satisfecho	149	44%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

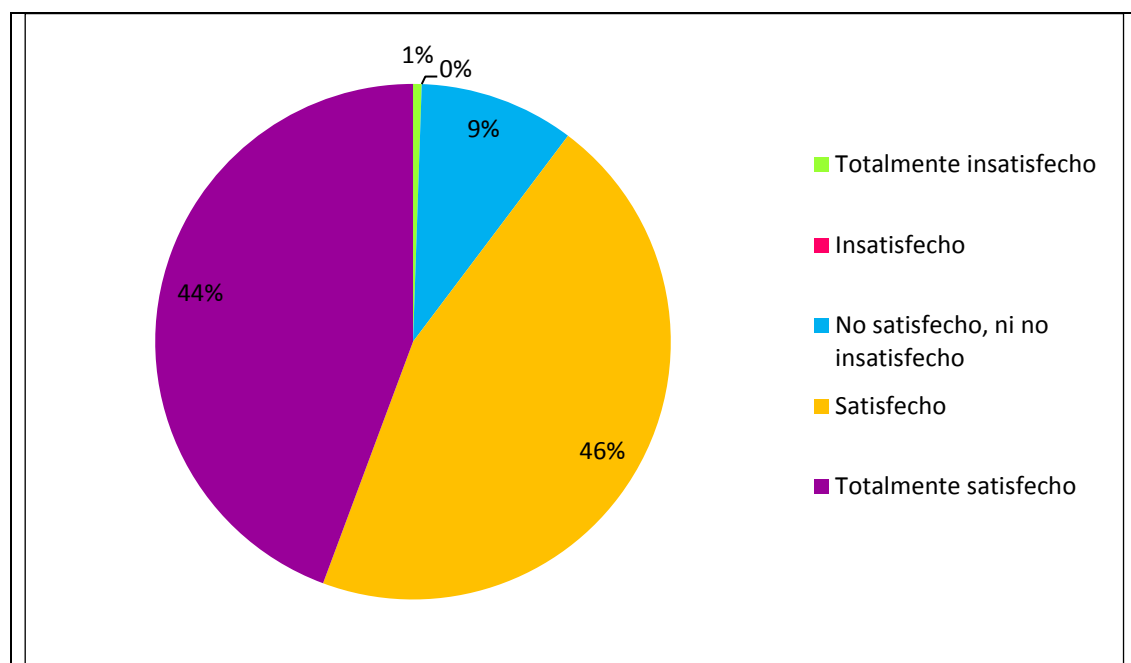


Figura 5. Vestimenta adecuada.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

A la interrogante sobre si el personal se encontraba vestido adecuadamente el 46% (158) de encuestados respondió que se sentían satisfechos, muy cerca al 44% (149) de los que estaban totalmente satisfechos y un 9% (31) que no estaba satisfecho, ni no insatisfecho.

Tabla 10.

Material Publicitario

Perú Together Travel cuenta con material publicitario (folletos, volantes, etc.)	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	3	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	11	3%
Satisfecho	130	38%
Totalmente satisfecho	196	57%
	185	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

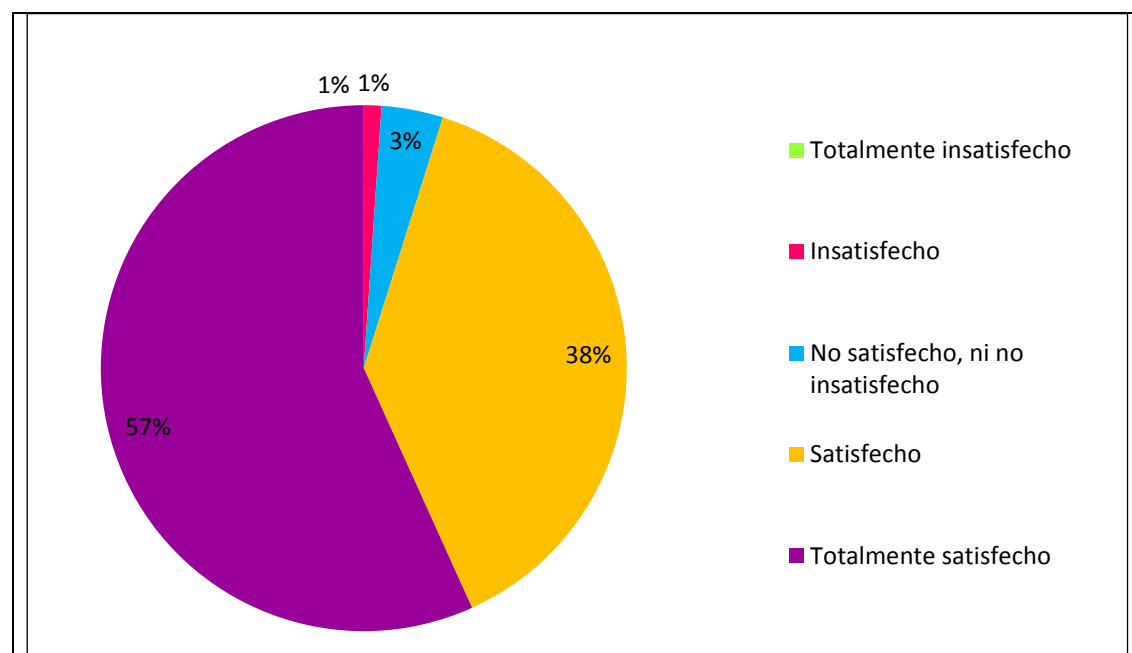


Figura 6. Material Publicitario.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 57% (196) de los encuestados afirmaron que se encontraban totalmente satisfechos respecto al material publicitario con el que cuenta Perú Together Travel, el 38% (130) está satisfecho y solo un 3% (11) de la población encuestada no se encuentra ni satisfecha ni insatisfecha.

C. FIABILIDAD

Objetivo específico 02: Diagnosticar la dimensión fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.

Tabla 11.

Cumple con el tiempo pactado

La agencia cumple con el tiempo pactado en sus servicios.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	1%
Insatisfecho	2	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	30	9%
Satisfecho	124	36%
Totalmente satisfecho	182	53%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

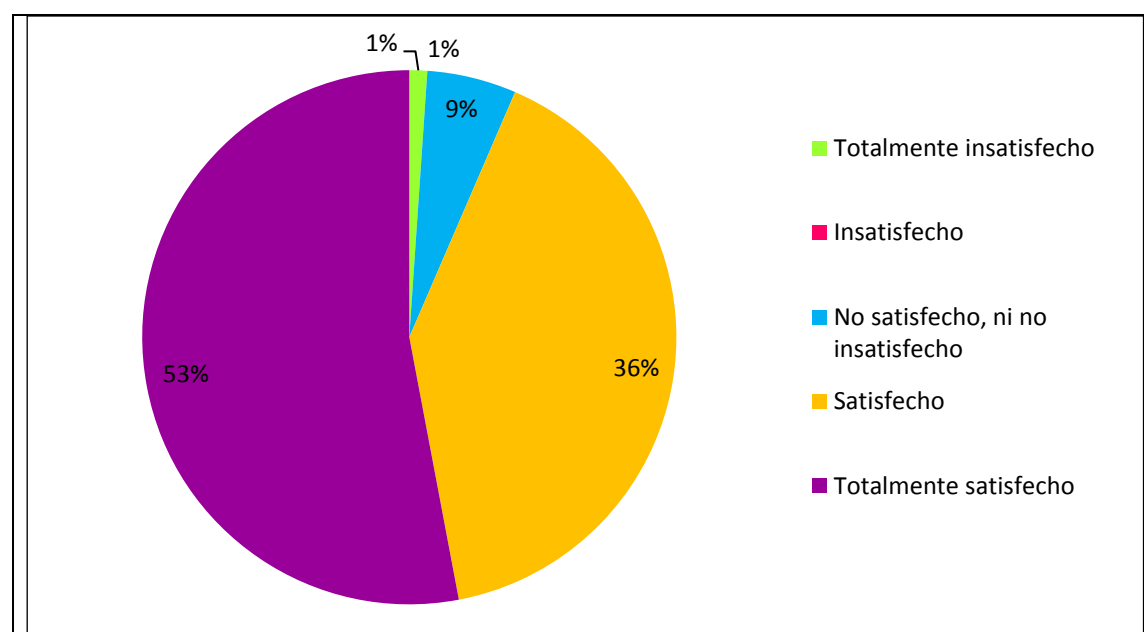


Figura 7. Cumple con el tiempo pactado

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 53% (182) de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho respecto al cumplimiento del tiempo pactado de los servicios de la agencia de viajes y turismo, seguido del 36% (124) de personas satisfechas y un 9% (30) no satisfecho, ni no insatisfecho.

Tabla 12.

Interés por solucionar problemas

Cuando usted tiene un problema, la agencia muestra un sincero interés en solucionarlo.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	20	6%
Satisfecho	142	42%
Totalmente satisfecho	180	53%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

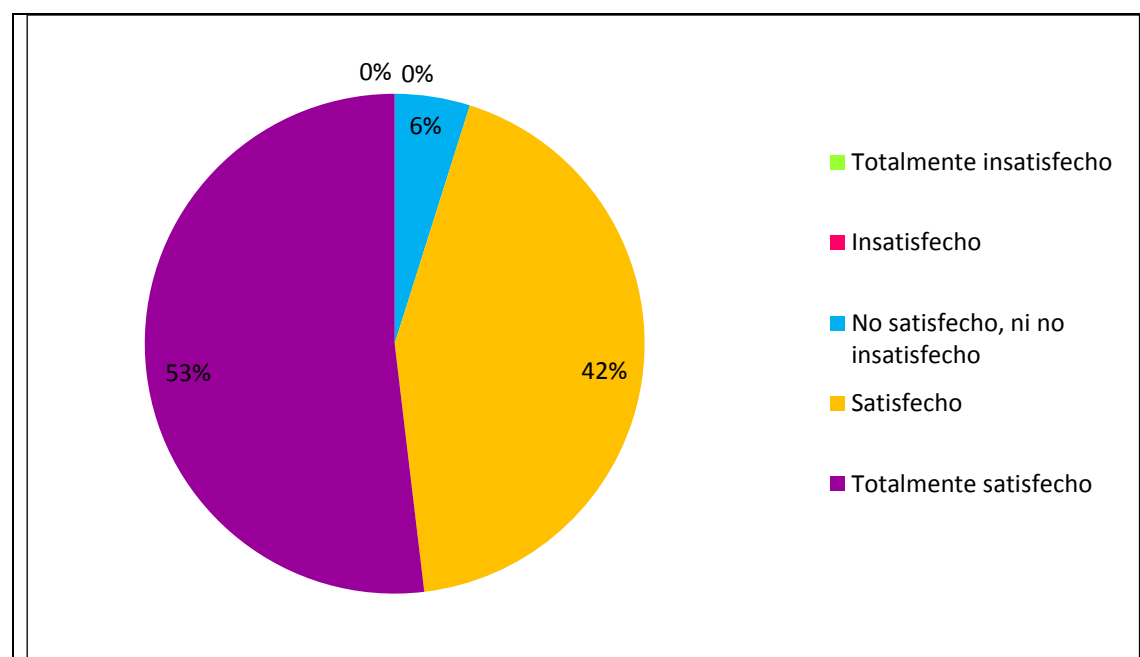


Figura 8. Interés por solucionar problemas.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 53% (180) de los encuestados aseguran que se encuentran totalmente satisfechos en relación al sincero interés que muestra la agencia para solucionar los problemas, un 42% (142) está satisfecho y un 6% (20) ni satisfecho, ni insatisfecho.

Tabla 13.

Culminación en el tiempo prometido

Perú Together Travel concluye el servicio en el tiempo prometido.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	30	9%
Satisfecho	134	39%
Totalmente satisfecho	178	52%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

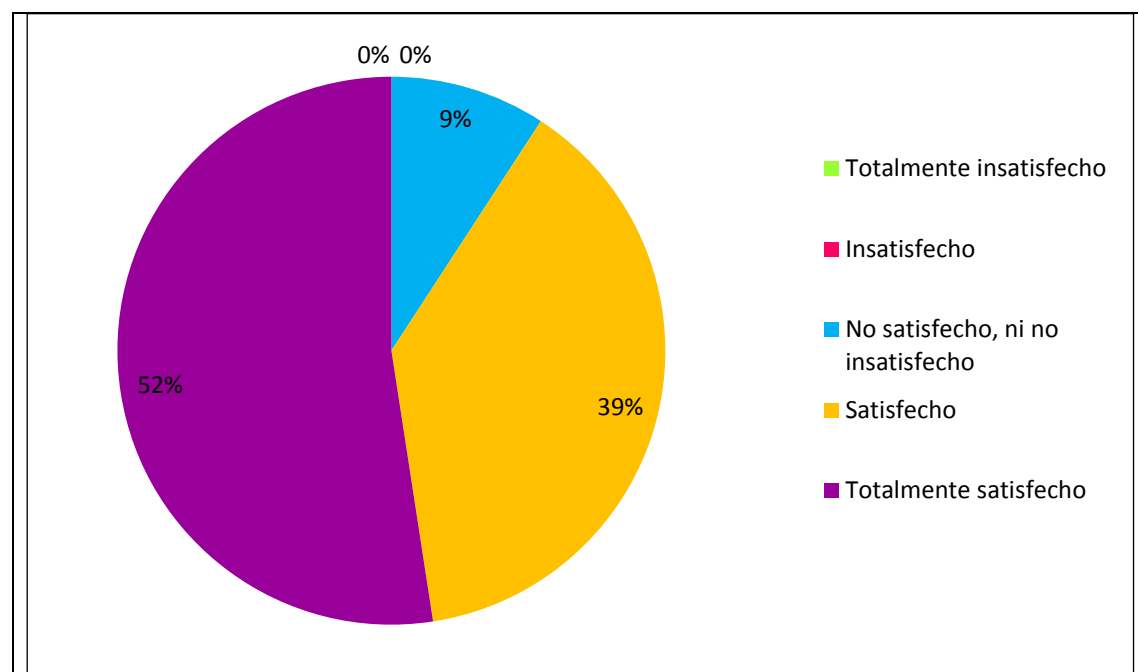


Figura 9. Culminación en el tiempo prometido.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 52% (178) de los encuestados respondió estar totalmente satisfecho de la culminación del servicio en el tiempo pactado con la agencia, un 39% (134) satisfecho y un pequeño porcentaje del 9% (30) no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho.

Tabla 14.

El turista recomendaría la agencia

Recomendaría a la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	2	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	29	9%
Satisfecho	152	44%
Totalmente satisfecho	159	46%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

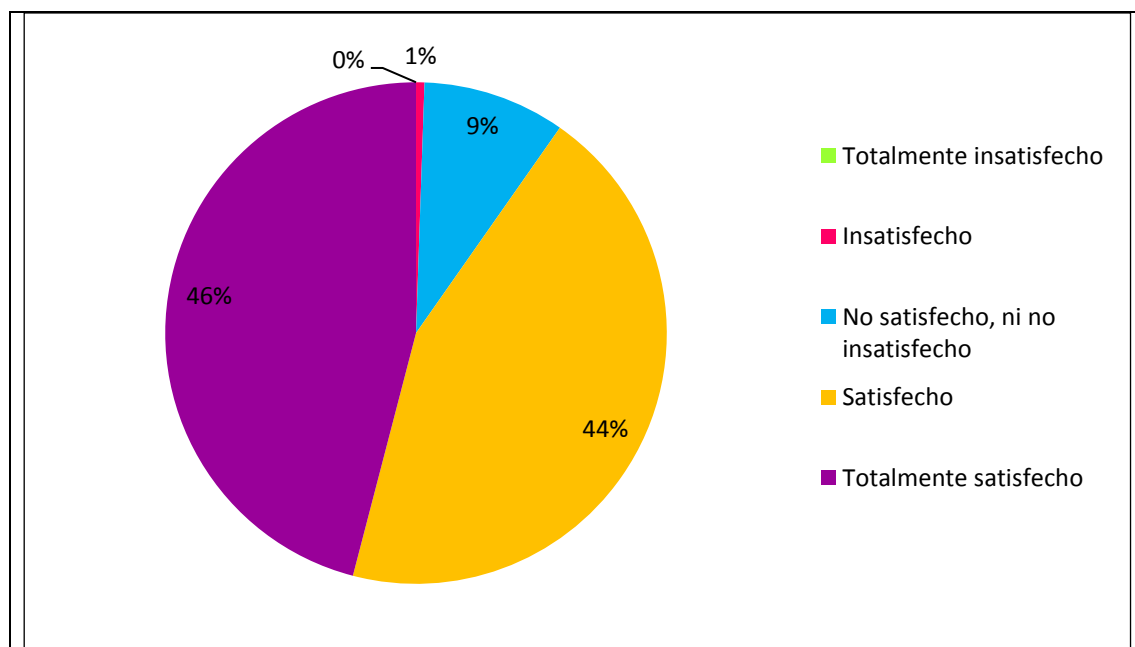


Figura 10. El turista recomendaría la agencia.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

Al cuestionar a los turistas si recomendarían la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, el 46% (156) estaría totalmente satisfecho de recomendarla, el 44% (152) satisfecho y un 9% (29) se mantenían en ni satisfecho, ni insatisfecho.

Tabla 15.

Los colaboradores previenen errores

La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel previenen errores con respecto al servicio brindado.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	1%
Insatisfecho	5	2%
No satisfecho, ni no insatisfecho	25	7%
Satisfecho	145	42%
Totalmente satisfecho	163	48%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

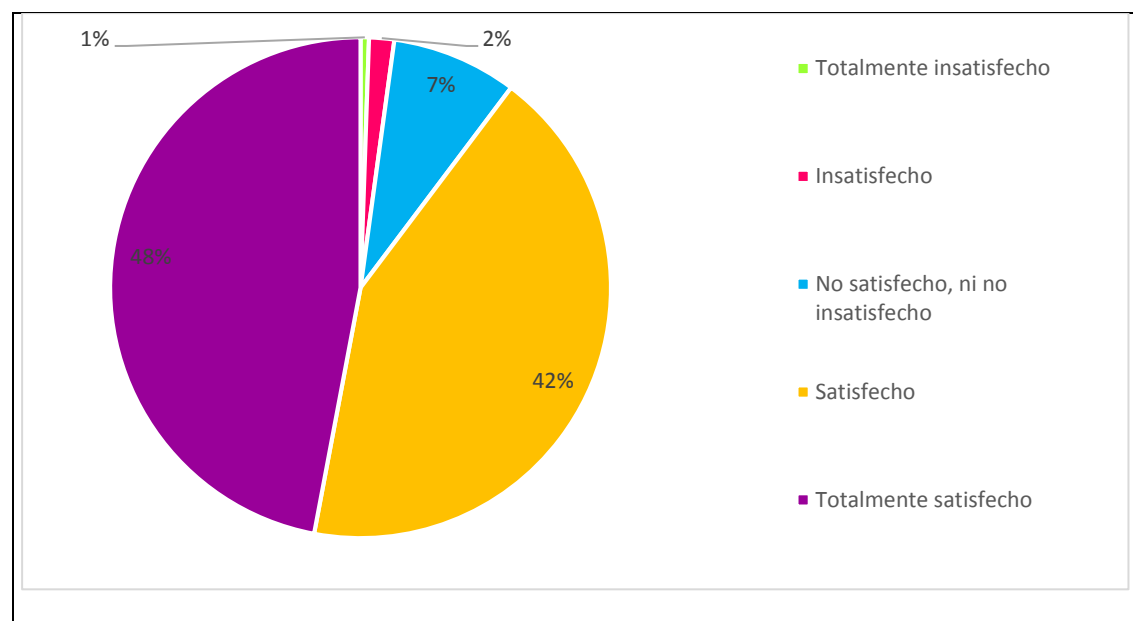


Figura 11. Los colaboradores previenen errores

Fuente: Tabulación realizada
Elaboración: Propia

Al cuestionar a los turistas si los colaboradores de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel previenen errores al momento de brindar un servicio, el 1% (4) estaría totalmente insatisfecho, el 2% (5) Insatisfecho, el 7% (25) no satisfecho, el ni no insatisfecho, el 42% (145) satisfecho y el 48% (163) Totalmente satisfecho.

D. Capacidad de respuesta

Objetivo específico 03: Diagnosticar la dimensión Capacidad de respuesta de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.

Tabla 16.

Comunica la conclusión del servicio

La agencia comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	4	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	26	8%
Satisfecho	154	45%
Totalmente satisfecho	158	46%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01
Elaboración: Propia

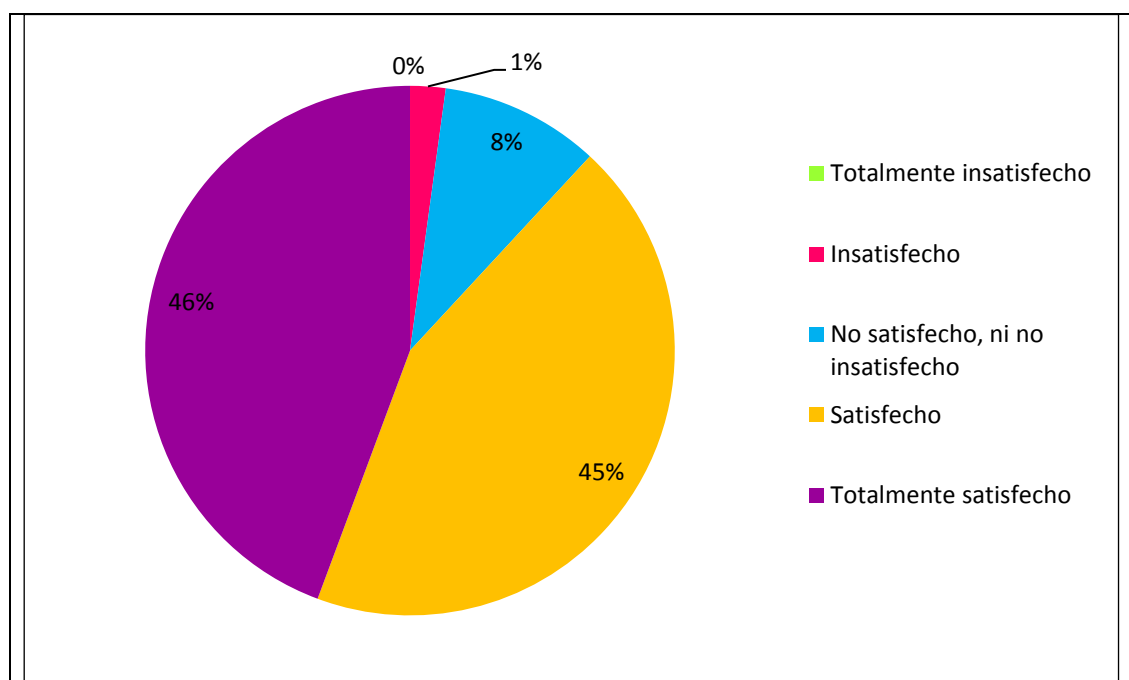


Figura 12. Comunica la conclusión del servicio.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

En relación al aviso que se les da al concluir con el servicio hubo un empate entre las personas totalmente satisfechas y las satisfechas, siendo un 45% (154) para cada una de las alternativas. Y un 8% (26) de personas se mantenían en un término medio de satisfecho e insatisfecho.

Tabla 17.

Servicio Rápido

Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	30	9%
Satisfecho	150	44%
Totalmente satisfecho	161	47%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

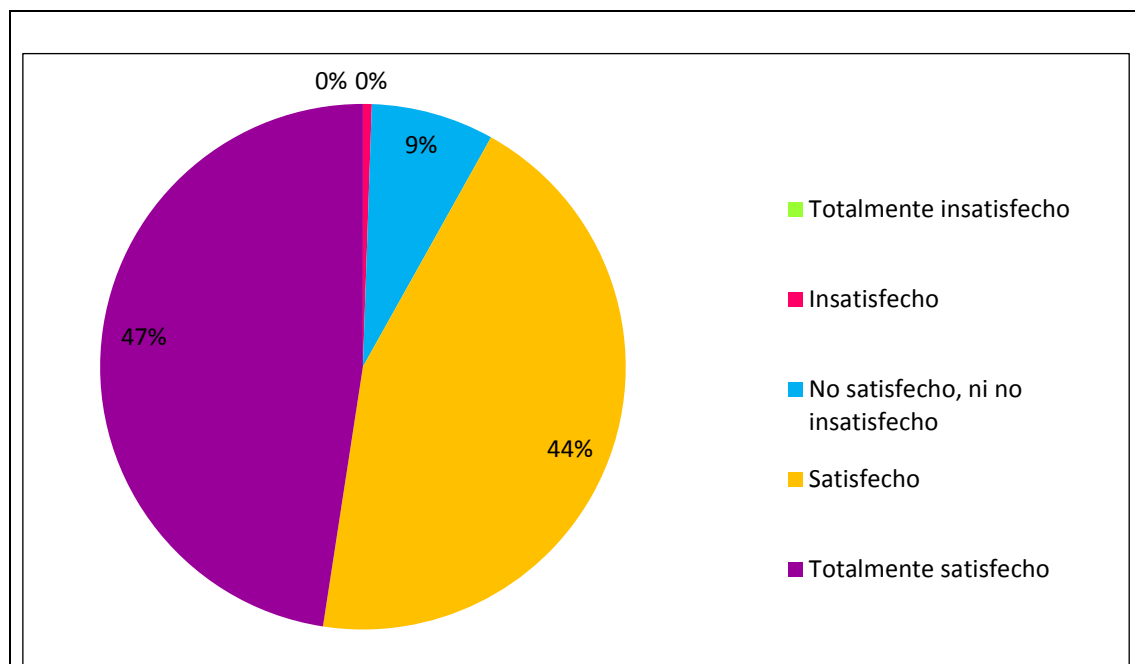


Figura 13. Servicio Rápido

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

Para los turistas en un 47% (161) se encontraban totalmente satisfechos de que los colaboradores de la empresa brindaran un servicio rápido a sus clientes, un 44% (150) estuvo satisfecho, y un 9% (30) no satisfecho, ni no insatisfecho.

Tabla 18.

Ayuda al cliente

Los colaboradores están dispuestos a ayudar a los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	24	7%
Satisfecho	152	44%
Totalmente satisfecho	166	49%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

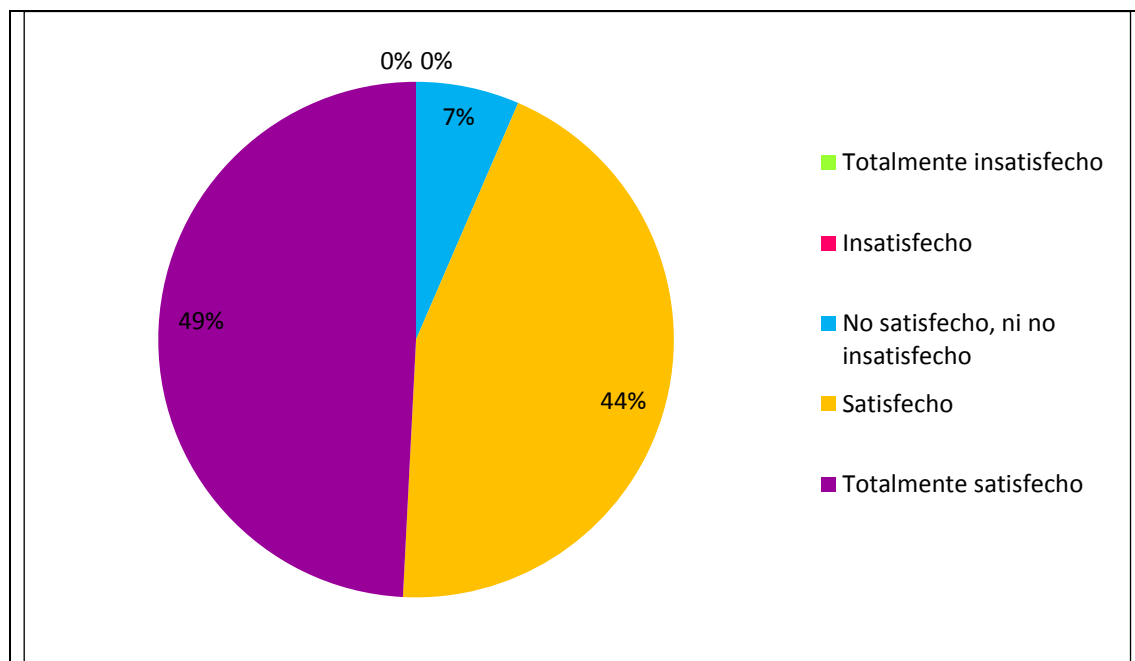


Figura 14. Ayuda al cliente.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 49% (166) de los encuestados que respondieron estar totalmente satisfecho con la disponibilidad que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes fue el porcentaje más alto, seguido del 44% (152) de personas satisfechas y un 7% (24) de no satisfechas, ni insatisfechas.

Tabla 19.

Trabajadores dispuestos a responder preguntas

Los trabajadores siempre están disponibles para responder a las preguntas de los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	24	7%
Satisfecho	148	43%
Totalmente satisfecho	170	50%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

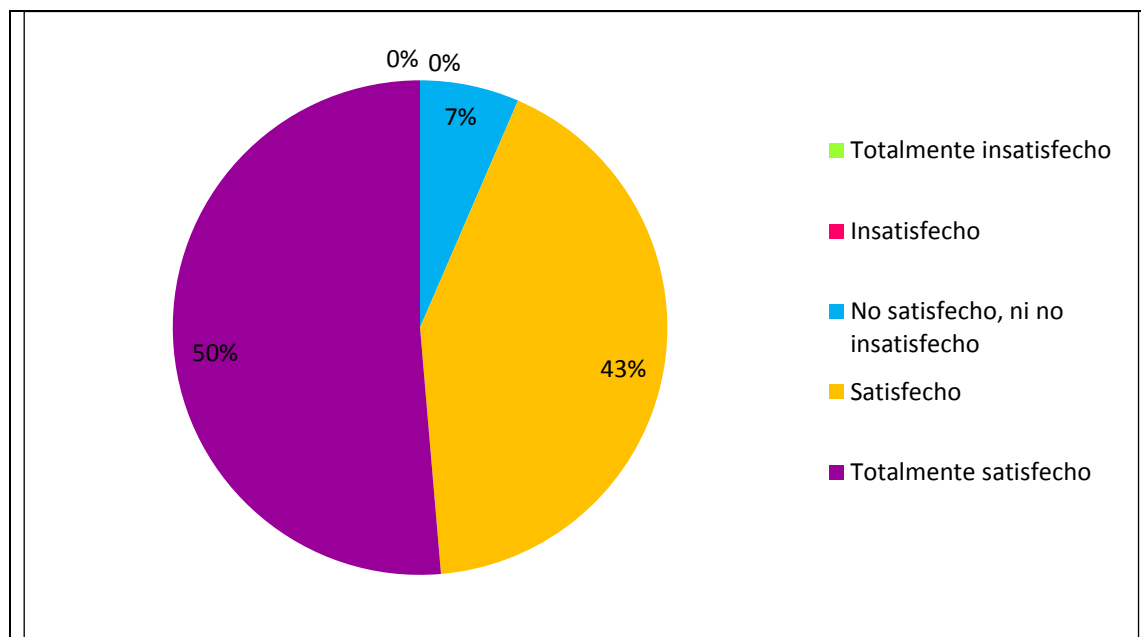


Figura 15. Trabajadores dispuestos a responder preguntas.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 50% (170) de turistas se encontró totalmente satisfecho de la disponibilidad de los trabajadores en responder sus preguntas, un 43% (148) satisfecho y un 7% (24) ni satisfecho, ni insatisfecho.

E. SEGURIDAD

Objetivo específico 04: Diagnosticar la dimensión Seguridad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.

Tabla 20.

Los trabajadores transmiten confianza

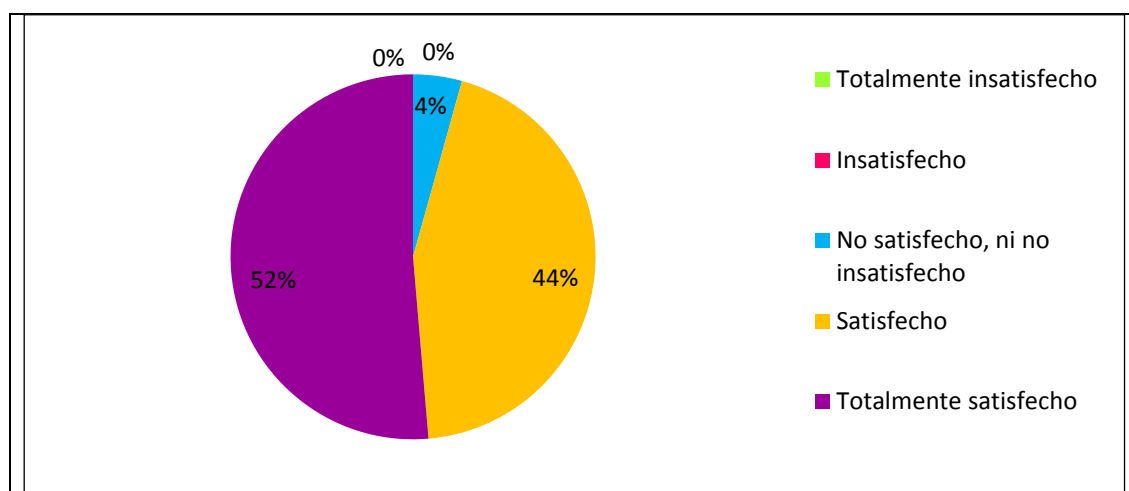
El comportamiento de los trabajadores en la agencia de viajes transmite confianza a los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	13	4%
Satisfecho	152	44%
Totalmente satisfecho	179	52%

342

100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

**Figura 16.** Los trabajadores transmiten confianza.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

En la transmisión de confianza que existe entre personal y clientes, un 52% (179) de los encuestados estuvo totalmente satisfecho, el 44% (152) satisfecho y solo un 4% (13) no se encontraba ni satisfecho, ni insatisfecho.

Tabla 21.*Cientes seguros*

Los clientes de la agencia se sienten seguros en su relación con ellos.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	25	7%
Satisfecho	147	43%
Totalmente satisfecho	170	50%
	342	100%

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

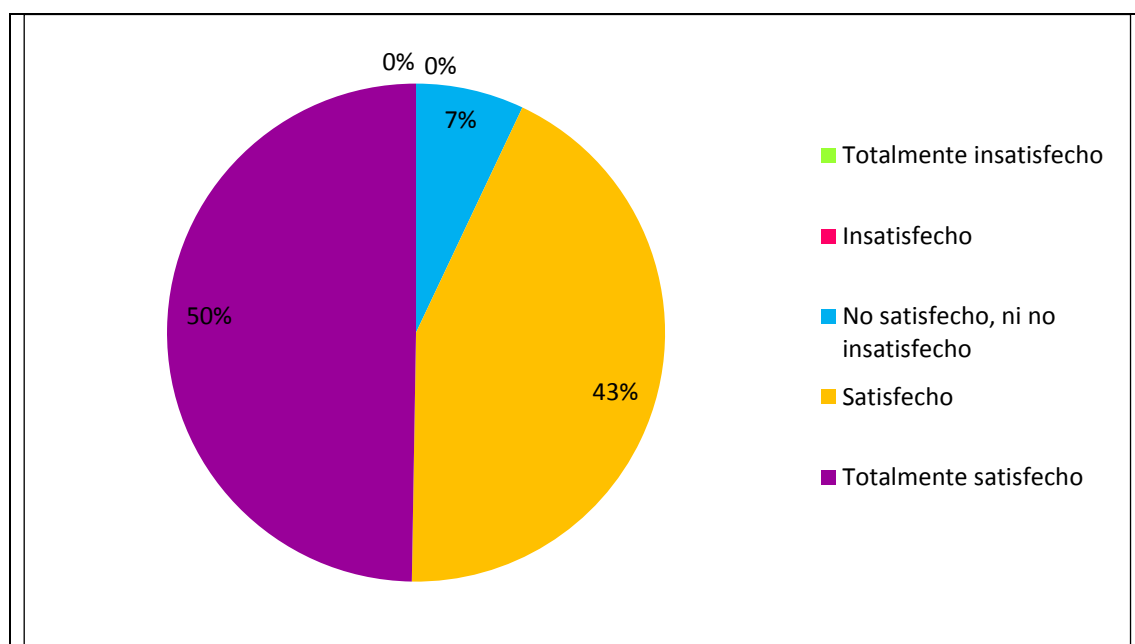


Figura 17. Clientes seguros.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

Los clientes en un 50% (170) se encontraron totalmente satisfechos de la seguridad que sienten en relación con los trabajadores, un 43% (147) satisfecho y un porcentaje del 7% (25) se encontró entre insatisfecho y satisfecho.

Tabla 22.

Colaboradores amables

Los colaboradores tienen un trato cortés y amable.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	2	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	23	7%
Satisfecho	128	37%
Totalmente satisfecho	189	55%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

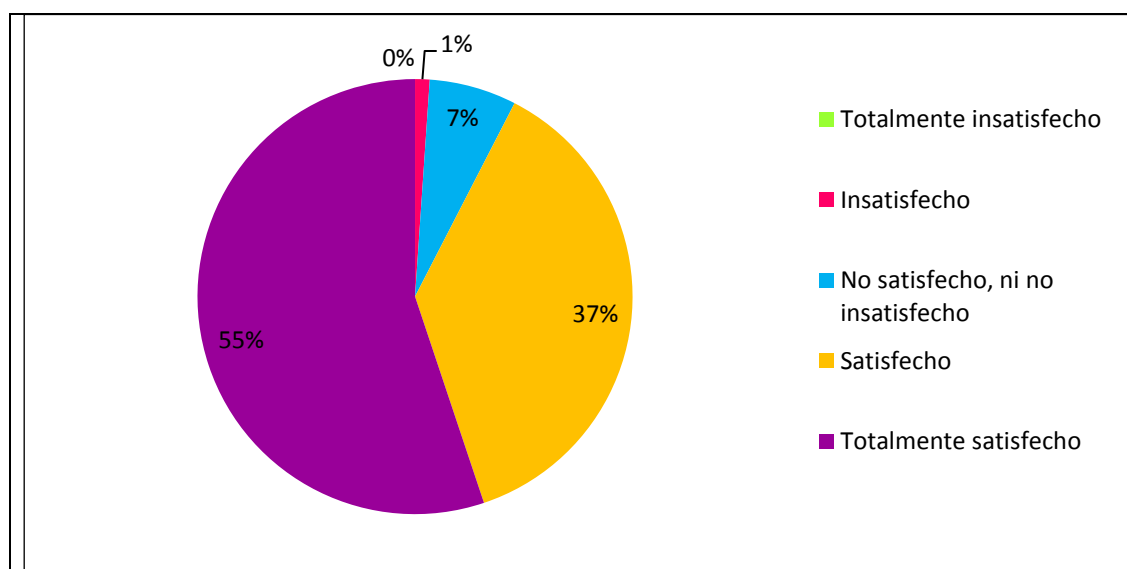


Figura 18. Colaboradores amables.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

La amabilidad y cortesía de los colaboradores de la agencia de viajes se ve reflejada en los resultados de los encuestados, siendo un 55% (189) las personas que se encuentran totalmente satisfechos, el 37% (128) satisfechos y un 7% (23) no estaba ni satisfecho, ni insatisfecho.

Tabla 23.

Conocimientos suficientes

Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	23	7%
Satisfecho	128	37%
Totalmente satisfecho	191	56%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

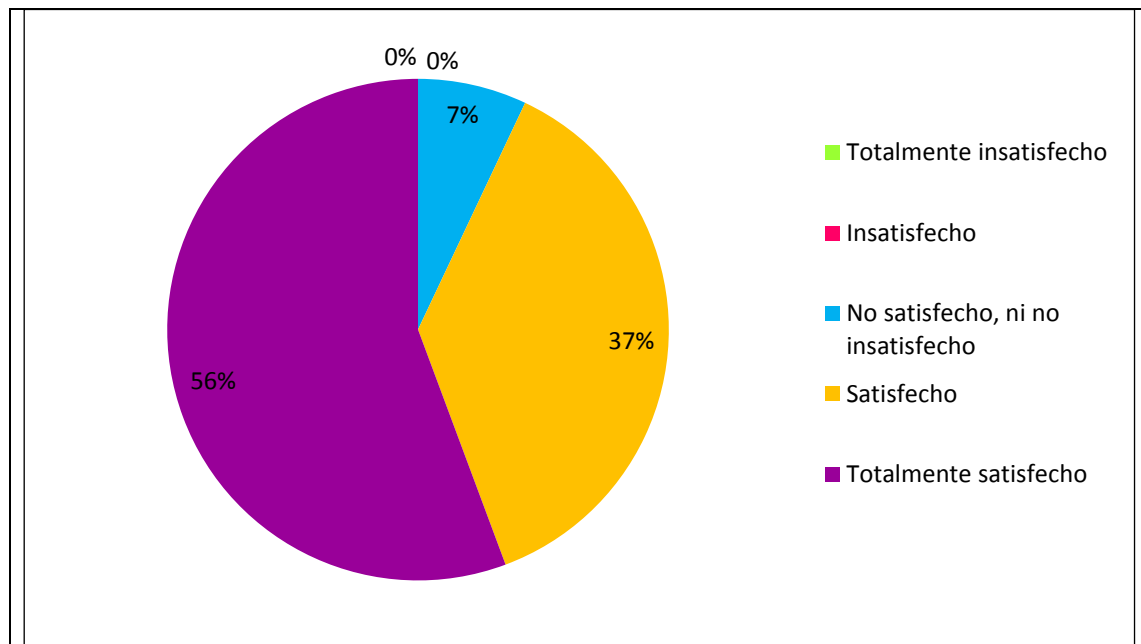


Figura 19. Conocimientos suficientes.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

El 56% (191) de la población encuestada estuvo totalmente satisfecha respecto al conocimiento que tienen los colaboradores en responder las preguntas hechas por los clientes. Un 37% (128) de personas satisfechas y un 7% (23) de no satisfechas, ni no insatisfechas

F. EMPATIA

Objetivo específico 05: Diagnosticar la dimensión Empatía de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, 2015.

Tabla 24.

Atención individualizada

Perú Together Travel da a sus clientes una atención individualizada.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	26	8%
Satisfecho	135	39%
Totalmente satisfecho	181	53%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

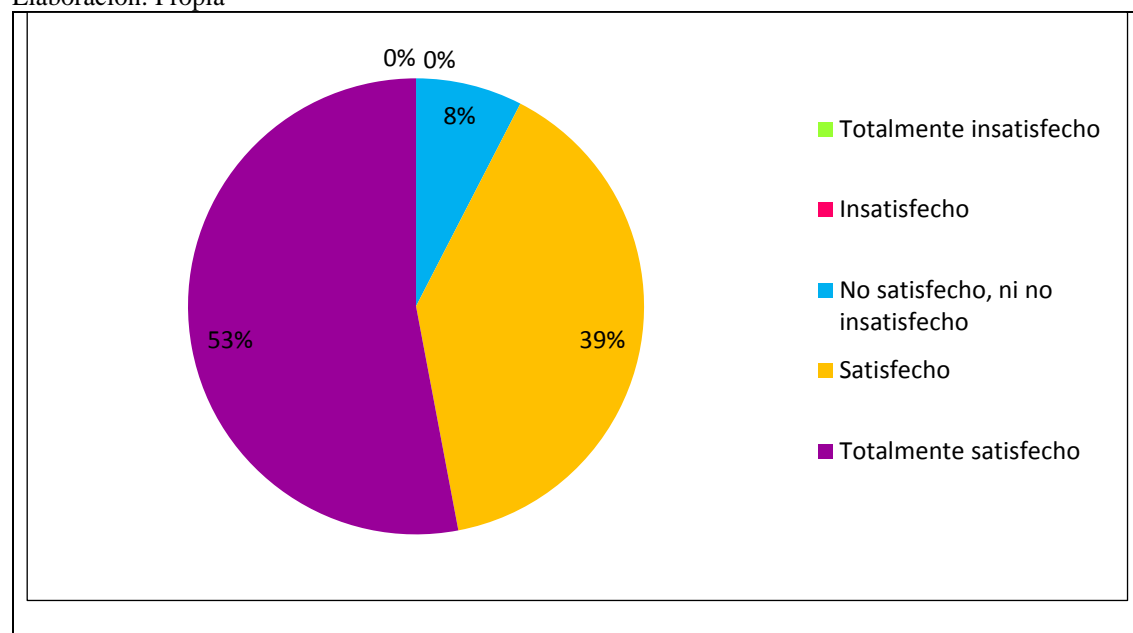


Figura 20. Atención individualizada

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

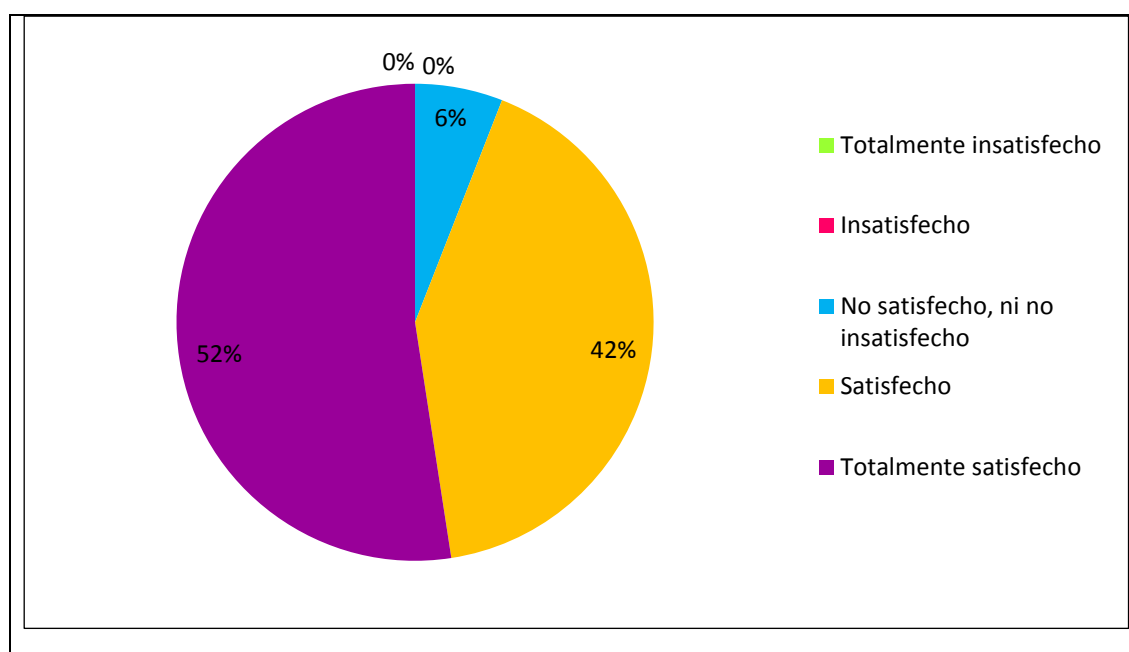
Más de la mitad de los 185 encuestados respondió que se encontraban totalmente satisfechos de la atención individualizada que ofrecía la agencia, siendo este el 53% (181) de la población, un 39% (135) se encontró satisfecho y un 8% (26) entre satisfecho e insatisfecho.

Tabla 25.*Horarios convenientes*

La agencia tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	22	6%
Satisfecho	142	42%
Totalmente satisfecho	178	52%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

**Figura 21.** Horarios convenientes.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

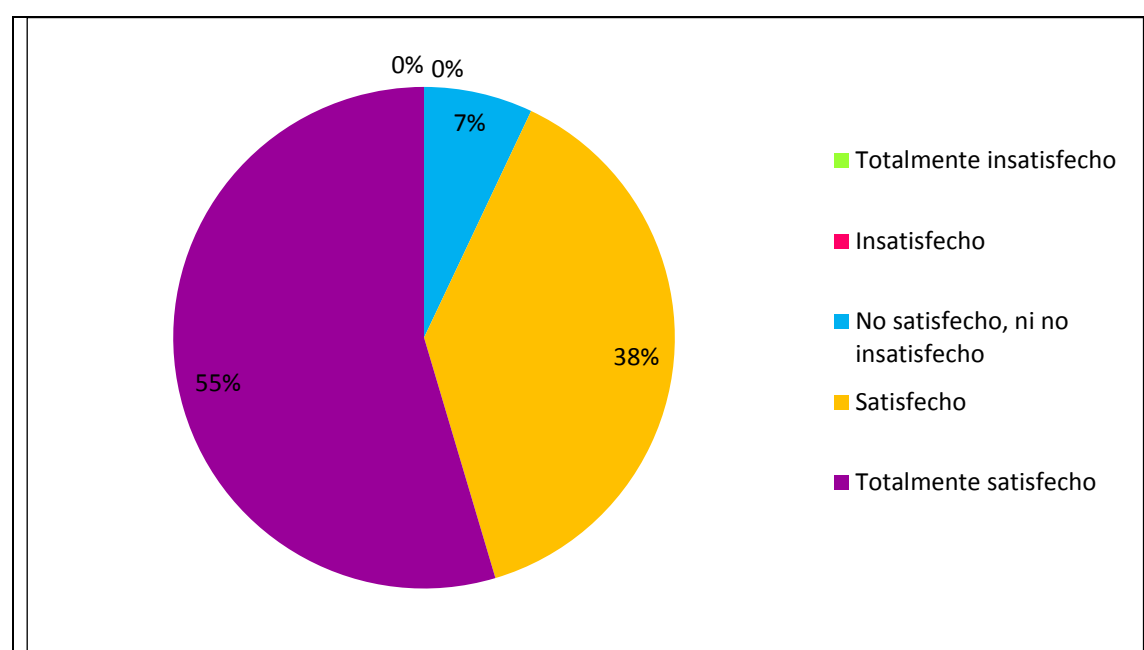
Los horarios de atención que ofrece la agencia de viajes son convenientes para sus clientes, siendo la respuesta con mayor porcentaje 52% (178) totalmente satisfechos, un 42% (142) satisfechos y un 6% (22) ni insatisfechos, ni satisfechos.

Tabla 26.*Preocupación por los intereses del cliente*

La agencia se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	24	7%
Satisfecho	130	38%
Totalmente satisfecho	188	55%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

**Figura 22.** Preocupación por los intereses del cliente.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

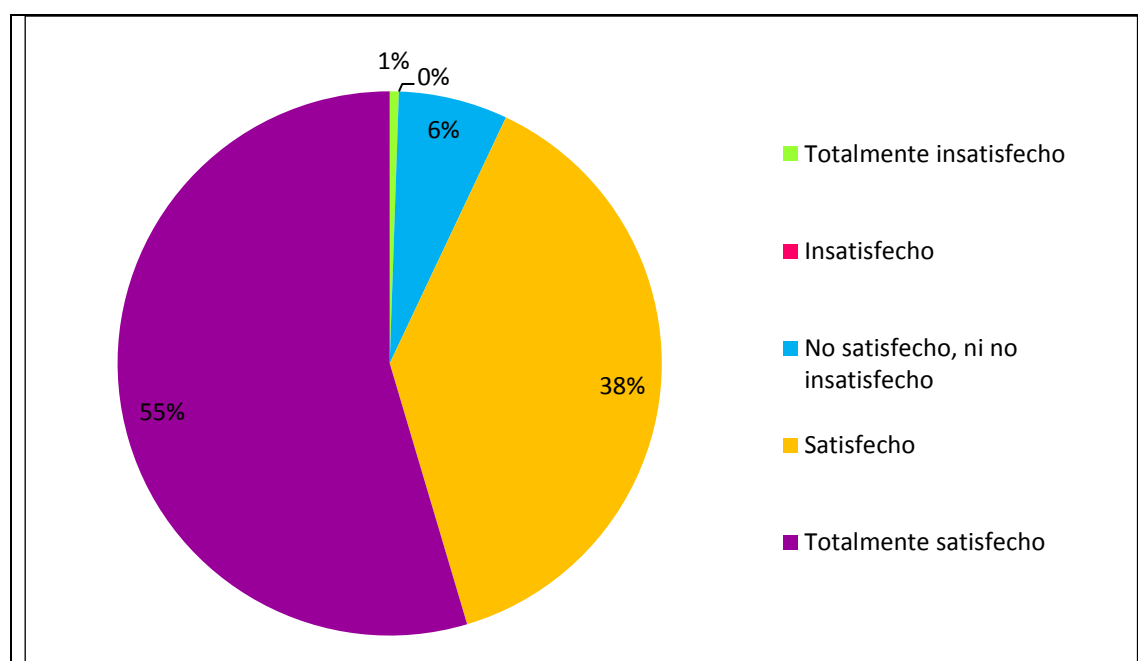
Un 55% (188) de turistas internos encuestados se encuentran totalmente satisfechos de la preocupación que muestra la agencia por los intereses de sus clientes, 38% (130) de ellos están satisfechos y un 7% (24) ni satisfecho, ni insatisfecho

Tabla 27.*Comprensión de necesidades*

Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	5	1%
Insatisfecho	0	0%
No satisfecho, ni no insatisfecho	19	6%
Satisfecho	129	38%
Totalmente satisfecho	189	55%
	185	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

**Figura 23.** Comprensión de necesidades.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

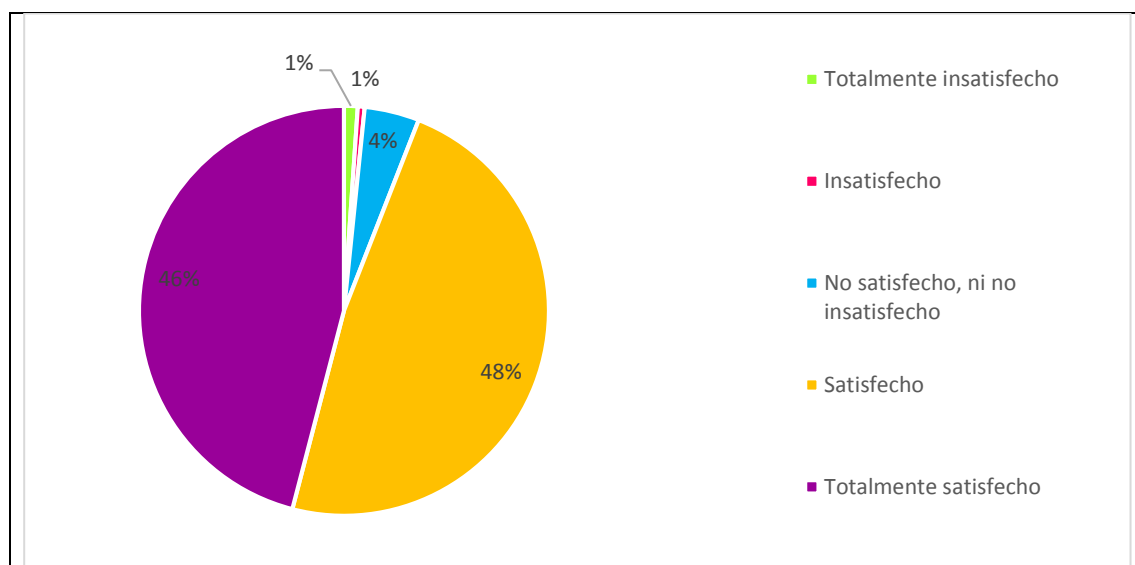
En relación a la comprensión de las necesidades de los clientes por parte de los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, el 55% (189) de ellos están totalmente satisfechos, el 38% (129) satisfechos y un 6% (19) no está ni insatisfechos, ni satisfecho.

Tabla 28.*Comprende las preferencias de sus clientes*

Agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, comprende las preferencias que tienen sus clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	1%
Insatisfecho	1	1%
No satisfecho, ni no insatisfecho	14	4%
Satisfecho	165	48%
Totalmente satisfecho	158	46%
	342	100%

Fuente: Encuesta N°01

Elaboración: Propia

**Figura 24.** Comprende las preferencias de sus clientes.

Fuente: Tabulación realizada

Elaboración: Propia

En relación al conocimiento de los colaboradores de la Agencia de viajes y turismo Perú Together Travel de las preferencias que tienen sus clientes, el 46% (158) de ellos están totalmente satisfechos, el 48% (165) satisfechos, el 4% (14) no están ni insatisfechos, ni satisfechos, el 1% (1) insatisfecho y el 1% (4) totalmente insatisfecho.

4.2. Discusión

La investigación que se realizó, Percepción del Turista Interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015, cuyo análisis desarrollado permitió ofrecer respuestas a los objetivos fijados, sustentándose en el modelo SERVQUAL, dilucidado en cinco dimensiones orientadas a evaluar tanto las expectativas como las percepciones presentes en el turista interno con respecto a la calidad del servicio concedida a los clientes claves, proporcionando un diagnóstico consistente del producto otorgado, que coadyuve a formular estrategias que retroalimenten los aspectos endebles, con el propósito de conceder al turista una experiencia gratificante, que exceda sus expectativas, afianzando los vínculos con la agencia turística por un plazo indefinido. En consecuencia, se aplicó un cuestionario diseñado acorde con la escala Likert, el cual, comprende 22 interrogantes avocadas a especificar las expectativas del turista interno referente a la calidad del servicio dado. De acuerdo a lo expuesto, se determinó el nivel de calidad de servicio ofrecido al turista peruano, a partir de sus expectativas como percepciones adquiridas.

En el caso de los elementos tangibles, las infraestructuras de la agencia, acorde con la mayoría, representado en un 81% (Figura 4) sostuvo que el establecimiento cuenta con instalaciones atractivas. Además, confirmaron que la agencia de viajes presenta un material publicitario llamativo (Anexo 10), lo cual, les genera desde la primera impresión una percepción de buena calidad en los turistas. Reafirmando lo expuesto por Romani (2017), la satisfacción del cliente involucra visualizar instalaciones sólidas, pulcritud en los espacios como en la vestimenta de los colaboradores, elementos que confieren seriedad, además del compromiso de la empresa con las exigencias dadas por los clientes, por ende, se desarrollan capacitaciones para reforzar competencias o talentos en el personal en aras de ofrecer siempre excelencia en el servicio.

La fiabilidad que se pudo constatar indicó que más del 90% (Figura 10) de clientes respondió que recomendaría a Perú Together Travel, lo cual es totalmente positivo para la empresa, pues de esta manera logra un cierto crecimiento y unos posibles nuevos clientes. Concordando con García (2016), el personal designado a prestar el servicio, debe mostrar afabilidad como sinceridad en la transmisión de las propiedades o características del

producto, optando por concretar con todas las promesas mencionadas al cliente, esforzándose por solucionar cualquier eventualidad presentada, buscando otorgar excelencia en el producto en cada momento, en un periodo deseable por la demanda, además de incorporar innovaciones encaminadas al perfeccionamiento del servicio.

Referente a la capacidad de respuesta del personal de la agencia, los clientes acotaron que se encuentran totalmente satisfechos con la labor ejercida por los colaboradores, dado que, se muestran dispuestos a responder sus inquietudes amablemente en un 51% (Figura 14). Confirmando lo dilucidado por Lavado (2016), enfatizó la prestación de un servicio excelente, denotado por la prontitud para resolver problemas suscitados, procurando suplir todas las necesidades del cliente, generando complacencia, además de efectuar una entrega inmediata con todos los productos solicitados por la demanda.

En relación a la seguridad que imparte la empresa a sus clientes, sostuvieron que esta es la dimensión que refuerza más la percepción de la calidad concebida, posterior a la adquisición de los servicios de la agencia de viajes y turismo. Los turistas internos encuestados sostuvieron, que Perú Together Travel cuenta con personal capacitado y amable, el cual motiva a que los clientes concluyan su decisión al momento de la compra de servicios con esta empresa. Coincidiendo con Moreno (2018), el comportamiento cortés del colaborador cuando concede respuestas concisas a las interrogantes formuladas, desempeña una función crucial en la transmisión de confianza en los clientes, aduciendo seguridad para proseguir concurriendo al establecimiento.

La atención individualizada involucra la comprensión de necesidades presentes en el cliente, siendo crucial en la determinación de la empatía calificada por los turistas. Perú Together Travel cuenta con más de un 90% de opiniones positivas respecto al interés demostrado en la calidad de atención u orientación dada (Figura 19 y 20). Reafirmando lo expuesto por Ramos (2017), es vital conceder una atención personalizada de notable calidad, para diferenciarse de otros servicios competidores, propiciando una mayor complacencia en la demanda, inclusive conlleva a su fidelización con el servicio, por tanto, amerita implementar mejoras que minimicen las brechas en esta dimensión, para ofrecer un íntegro servicio acorde a las exigencias de los consumidores.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión Elementos Tangibles, de la Agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, se concluye que la percepción de los clientes es buena en un 79%, lo que indica que tiene equipo modernos, las instalaciones físicas son atractivas, la vestimenta del personal es representativa de la empresa, lo cual genera en los clientes una buena percepción de la calidad de servicio.
2. Se concluye que la dimensión Fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, ha sido calificada como buena, de acuerdo a que la percepción de los clientes es satisfactoria en un 89%, pues los trabajadores cumplen con los tiempos establecidos, tienen interés por solucionar problemas, y un 90% estaría dispuesto a recomendar esta agencia.
3. Se concluye que la dimensión Capacidad de respuesta de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, es buena desde la percepción de los clientes en un 92% satisfactoria, dado que comunican la conclusión del servicio, existe un servicio rápido, ayudan a los clientes y los trabajadores están dispuestos a responder preguntas.
4. Se concluye que la dimensión Seguridad es buena, desde la percepción de los clientes en un 96%, como satisfactoria, pues el comportamiento de los trabajadores brinda confianza, son amables, y muestran los conocimientos suficientes.
5. Se concluye que la dimensión Empatía es buena desde la percepción de los clientes, calificada como satisfactoria en un 92%, los trabajadores brindan una atención individualizada, tienen horarios convenientes, se preocupan por los intereses del cliente y comprenden sus necesidades.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, continuar cumpliendo con lo establecido en los itinerarios de los clientes, para que así estos estén completamente satisfechos y puedan crear en ellos una percepción positiva, la cual de una cierta forma logrará una fidelización dentro de los clientes y tendrán más posibilidades de ventas, por medio de reconocimiento a sus colaboradores.
2. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, capacitar al personal constantemente para que este siga siendo su punto fuerte a la hora de la calificación de calidad que el turista cree en su percepción, por medio de talleres internos dentro de la empresa, porque así continuarán brindando una atención distinguida.
3. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, realizar un plan de acción de mejora continua para que la misma empresa evalúe que aspectos debe mejorar para alcanzar sus objetivos y visión, del mismo modo mantener un control anual de este, por medio de una planificación ya que es un punto importante para la percepción de calidad de servicio de la agencia.
4. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, proponer nuevas rutas turísticas, orientadas a brindar y ofrecer relax y descanso, pues estos son las tendencias de motivo de viaje del perfil del turista interno en el Perú, por medio de un estudio de mercado, porque así continuará creciendo como empresa y destacará a nivel nacional.

VI. Referencias Bibliográficas

- Aguayo. (1993). *Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gestion-y-marketing-de-servicios-turisticos.pdf>
- Alava, L., & Bastidas, J. (2016). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PUERTO AYORA, ISLA SANTA CRUZ*. Puerto Ayora: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing-enfoque-america-latina/>
- Barrenechea, M. (2016). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES HUASCARAN DEL DISTRITO DE HUARAZ, UTILIZANDO ESTANDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRACTICAS, EN EL AÑO 2016*. CHIMBOTE: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1561/AGENCIA_DE_VIAJES_EVALUACION_BARRENECHEA_VEGA_MILAGRITA_LISBET.pdf?sequence=1
- Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3459/3/barrutia_mnr.pdf
- Beny, L., Bennett, J., & Brown, J. (1989). *Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gestion-y-marketing-de-servicios-turisticos.pdf>

- Cantú, D. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad. México D.F.* México: Mc Graw-Hill. Obtenido de http://www.academia.edu/16555730/Desarrollo_de_una_Cultura_de_Calidad_4ed_-_Humberto_Cantu_Delgado_1_
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dávila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- De la Torre, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista cultura*, 127 - 142. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf
- Del Pozo, J. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostería y turismo*. Málaga: IC Editorial.
- Dipierri, L., & Zanfardini, M. (2004).
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas*, 18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Duque, E., & Canas, J. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de negocios*, 5(12), 115-123. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700333>
- Equipo Vértice. (2010). *Atención al cliente: Publicaciones Vértice*. Málaga. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=s

atisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsjr2CnPnOAhXG1B4
KHYY2PBnsQ6AEIQzAI#v=onepage&q&f=true

Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

García, J. (2016). *Calidad de servicio en la agencia de viajes Pain Tours – 2016*. LIMA: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2253/Garc%C3%ADa_GJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. MEXICO: PRIMERA EDICION EBOOK. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Gutiérrez, K. (2008). *La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán*. México: Turismo y Sociedad. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1434136702?accountid=37610>

Heizer, J., & Render, B. (2008). *Dirección de la producción y de operaciones Decisiones tácticas*. Madrid: 8ª edición. Obtenido de <https://apuntesutnpilar.files.wordpress.com/2014/03/direccic3b3n-de-la-produccic3b3n-y-de-operaciones-d-t-8va-ed-heizer-render-pearson.pdf>

Hernández, R. (2010). *La calidad percibida en el Turismo rural. Salamanca*. España: Universidad de Salamanca. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=XfuMAwAAQBAJ&pg=PA150&lpg=PA150&dq=La+calidad,+objetivamente,+no+existe&source=bl&ots=2F17GueBZ2&sig=iupLl0aBudA2b3OYxtjOemzsqVw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLpcDGnfnYAhVH0VMKHdXJCKcQ6AEIPTAF#v=onepage&q=La%20calidad%2C%](https://books.google.com.pe/books?id=XfuMAwAAQBAJ&pg=PA150&lpg=PA150&dq=La+calidad,+objetivamente,+no+existe&source=bl&ots=2F17GueBZ2&sig=iupLl0aBudA2b3OYxtjOemzsqVw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLpcDGnfnYAhVH0VMKHdXJCKcQ6AEIPTAF#v=onepage&q=La%20calidad%2C%20)

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill Education.

- Horovitz, J. (1987). *La Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Hunziker, L., & Krapf, K. (1942). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. MEXICO. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Ibarra, L. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo. *Revista de la Universidad Estatal de Sonora*, 1-32.
- Ibarra, L., & Casas, V. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio* (Vol. 60). Cantaduría y Administración. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gestion-y-marketing-de-servicios-turisticos.pdf>
- Johns, N., Avci, T., & Karatepe, O. (2004). *Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus*. *The Service Industries Journal*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/247506891_Measuring_service_quality_of_travel_agents_Evidence_from_Northern_Cyprus
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+\(2015\).+Fundamentos+del+marketing.+M%C3%A9xico+D.F.,+M%C3%A9xico:+Pearson+Educaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxpuv5w5_eAhURw1kKHfKQAVYQ6AEILzAB#v=o](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+(2015).+Fundamentos+del+marketing.+M%C3%A9xico+D.F.,+M%C3%A9xico:+Pearson+Educaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxpuv5w5_eAhURw1kKHfKQAVYQ6AEILzAB#v=o)
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Mauriola, M. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: cancha que, Huancabamba*,

- Piura-Perú*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/312/ADM-MAV-CAM-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maynes, R. (1976). *La calidad percibida en el Turismo rural*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XfuMAwAAQBAJ&pg=PA150&lpg=PA150&dq=La+calidad,+objetivamente,+no+existe&source=bl&ots=2Fl7GueBZ2&sig=iupLl0aBudA2b3OYxtjOemzsqVw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLpcDGnfnYAhVH0VMKHdXJCKcQ6AEIPTAF#v=onepage&q=La%20calidad%2C%20objetivamente%2C%20no%20existe>
- Mendoza, J. (2009). Medición de la calidad del servicio. En J. Mendoza, *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3181587&query=la+calidad+de+servicio>
- Ministerio de comercio exterior y turismo, MINCETUR. (2013). *Reglamento de agencias de viajes y turismo*. Lima: Agencia de Viajes y Turismo. Obtenido de http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_Reglamento_AV_Reglamento.pdf
- Moisescu, O., & Gica, O. (2013). *Servqual versus Servperf: modelling customer satisfaction and loyalty as a function of service quality in travel agencies*. Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1492958304?accountid=37610>
- Moreno, B. (2018). *GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, AGENCIAS DE VIAJE, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2018*. PUCALLPA: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5926/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MORENO_VASQUEZ_BETSY_REYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414017>
- Parasuraman, K., Berry, L., & Zeithaml, M. (1991). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3181587&query=la+calidad+de+servicio>
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wzIeDQAAQBAJ&pg=PA70&lpg=PA70&dq=horovitz+expectativas&source=bl&ots=9HRUsEzp2A&sig=LQHwLnaWnRcnjRV5TdoOT_14voc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjneObz8baAhVpuVvKKhD65CFkQ6AEIWjAH#v=onepage&q=horovitz%20expectativas&f=false
- Piñole, Isabel Albert. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wzIeDQAAQBAJ&pg=PA70&lpg=PA70&dq=horovitz+expectativas&source=bl&ots=9HRUsEzp2A&sig=LQHwLnaWnRcnjRV5TdoOT_14voc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjneObz8baAhVpuVvKKhD65CFkQ6AEIWjAH#v=onepage&q=horovitz%20expectativas&f=false
- Prado, V., & Rivera, P. (2010). *Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_PF258_Evaluaci__n_de_la_Calidad.pdf
- Pulido, N. (2014). *Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios*. España. Obtenido de <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>

- Quispe, S. (2016). *OFERTA INFORMAL DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LA CALLE PROCURADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2016*. CUSCO: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1187/3/Silvia_Tesis_bachiller_2016.pdf
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1
- Sánchez, V. (2012). *La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán*. México: Turismo y Sociedad. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1434136702?accountid=37610>
- SERNATUR. (2011). *Turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2015/03/Gu%C3%ADa.Proyecto-Chile-M%C3%A9xico-1.pdf>
- Shahin, A., & Janatyan, N. (2011). *Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency*. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.653.8899&rep=rep1&type=pdf>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- UNWTO. (2012). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO Edition. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3 Edición ed.). Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwi358rFt8XaAhUOtlkKHap_AIsQ6AEINTAD#v=onepage
&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Vergara, J. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena, mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Chile: Revista Chilena De Ingeniería. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1011569512?accountid=37610>

VII. Anexos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Instrucciones:

Conocer la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, tome en cuenta la siguiente escala valorativa:

Totalmente insatisfecho	1
Insatisfecho	2
No satisfecho, ni no insatisfecho	3
Satisfecho	4
Totalmente satisfecho	5

DATOS GENERALES:

Sexo: () Masculino () Femenino.

Edad: _____

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes.					
2.	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel son visualmente atractivas para los clientes.					
3.	El personal de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel está vestido adecuadamente.					
4.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel cuenta con material publicitario (folletos, volantes, etc.)					
FIABILIDAD						
5.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel cumple con el tiempo pactado en sus servicios.					
6.	Cuando usted tiene un problema, la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel concluye el servicio en el tiempo prometido					
8.	Recomendaría a la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel					

9.	Ha percibido que los colaboradores de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel previenen errores con respecto al servicio brindado.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11.	En la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12.	En la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel los colaboradores están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13.	En la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, los trabajadores siempre están disponibles para responder a las preguntas de los clientes.					
SEGURIDAD						
14.	El comportamiento de los trabajadores en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel transmite confianza a los clientes.					
15.	Los clientes de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel se sienten seguros en su relación con ellos.					
16.	En la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, los colaboradores tienen un trato cortés y amable					
17.	En la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
EMPATÍA						
18.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel da a sus clientes una atención individualizada.					
19.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.					
20.	La agencia de viajes y turismo Perú Together Travel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
21.	Los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
22.	Los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, comprende las preferencias que tienen sus clientes.					

¡Muchas Gracias por su tiempo!



Anexo 1. Excursión de escolares operada por Perú Together Travel. Fuente Fanpage Peru Together Travel

<https://www.facebook.com/PeruTogetherTravelOficial/photos/a.2055326694795603/2055328654795407/?type=3&theater>

DIRECTORIO
DE EMPRESAS COMPROMETIDAS
CON LA MEJORA DE LA CALIDAD
EN TURISMO

LA LIBERTAD

PERU TOGETHER TRAVEL

Razón social
MANOSALVA ESCOBAR SAUL
Dirección del establecimiento
JR. PIZARRO N° 562 INT. 1 - URB. CERCADO
TRUJILLO - TRUJILLO
Teléfono
044-221421
#0282606 / 978282606 / 948494066
Página web
www.perutogethertravel.com
Correo electrónico
contactenos@perutogethertravel.com
peru.reservas@hotmail.com
perutogethertravel@hotmail.com

Anexo 2. Instalaciones e información de la Agencia de Viajes y Turismo Perú Together Travel. Fuente Mincetur – Directorio CALTUR



Anexo 3. Personal de Perú Together Travel participando en feria MUCHIK. Fuente Perú Together Travel



Anexo 4. Personal de Perú Together Travel participando en el WORKSHOP CUSCO 2015. Fuente Perú Together Travel



Anexo 5. Personal de Perú Together Travel participando en la BOLSA DE NEGOCIACIONES REGIÓN LA LIBERTAD 2015. Fuente Perú Together Travel



Anexo 6. Sello de Calidad 2015 (CALTUR) que certifica a nivel nacional la calidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel.



Anexo 7. Sello de Calidad 2016 – 2017 (CALTUR) que certifica a nivel nacional la calidad de la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel.



Anexo 8. Sello Municipal a la calidad Turística 2017, otorgado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.



Anexo 9. Sello Municipal a la calidad Turística 2018, otorgado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

DESCUBRE EL PERÚ CON NOSOTROS *Diferentes destinos, únicas experiencias*

Agencia de Viajes y Turismo **PERÚ Together travel**
 TOUR OPERADOR www.perutogethertravel.com
 DAILY TOURS / TOURS DIARIOS
 Inglés - Francés

TOUR "EL BRUJO" 10:30 am y 2:30pm *Museo de Cao *Huaca Cao Viejo *Huaca Prieta *Magdalena de Cao Incluye: Transporte	TOUR SANDBOARDING 08:30 am y 2:30pm *Sandboard en Dunas de Conache *Laguna de Conache Incluye: Transporte, Tabla, Instructor, Entradas, Paseo en bote	TOUR FULL DAY TRUJILLO 10:30 am - 6:30pm *Museo Huacas de Moche *Huaca del Sol *Huaca de la Luna *Huaca Arco Iris o Dragón *Palacio Nik-An(Ex-Tshudi) *Ciudadela de Chan Chan *Playa de Huanachaco Incluye: Transporte, guía
TOUR FULL DAY OTUZCO 07:30 am - 5:30pm *Visita al criadero de Truchas en Motel *Plaza Mayor de Otuzco *Museo de la Virgen *Santuario de la Virgen de la Puerta Incluye: Transporte, Entradas, Guía, Almuerzo	TOUR CABALLLOS DE PASO 01:30 pm y 2:45pm *Show de caballo de Paso *Baile de la Marinera Incluye: Transporte, Entradas	CITY TOUR PANORÁMICO Billetes: 1.000, 100, 300, 500, 700 Incluye: Transporte, (Hd)
TOUR HUAMACHUCO 06:30 am - 9:30pm *City Tour: Plaza Mayor, Campanario *Museo Municipal de Huamachuco *Laguna Sauscocha *Markhuamachuco Incluye: Transporte, Entradas, Guía, Almuerzo	TOUR CHAN CHAN 09:00 am - 2:00pm *Huaca Arco Iris *Huaca Emeralda *Museo de sitio Chan Chan *Ciudadela de Chan Chan *Palacio Nik-An(Ex-Tshudi) *Playa de Huanachaco Incluye: Transporte, (Hd)	TOUR "LA CASA DE LOS DIOS" 09:00 am - 4:00pm *Centro de Interpretación Quibishich *Santuario de la Virgen del Sacro *Visita a Totorales de Huanachaco *Paseo en Caballito de Totorá *Show de Caballos de paso *Baile de la Marinera Incluye: Transporte, Entradas, Guía
TOUR CASCAS 06:30 am - 8:30pm *Bosque de Cachil *Cristo de las Rocas *Árbol de las mil raíces *Plaza Mayor *Bodega Vitivinícola "Don Manuelito" Incluye: Transporte, Entradas, Guía, Almuerzo	FULL DAY CHICLAYO 06:00 am - 10:00pm 1 *Huaca Rajada / Museo de sitio *Museo Tumbas Reales de Sipán *Museo Nacional Brunning Incluye: Pasaje vía aérea, Transporte local, Guía, Transferencia local 2 *Museo Nacional Sicán *Museo Tumbas Reales de Sipán *Plazamiento de Turismo / Museo de sitio Incluye: Pasaje vía aérea, Transporte local, Guía, Transferencia local	TOUR CANONCILLO / PACASMAYO 06:30 am - 7:00pm *Bosque de Cañoncillo *San Pedro de Lloc *Paseo de la Amistad Pacasmayo *Playa de Pacasmayo Incluye: Transporte, Entradas, Guía, Tabla

TRUJILLO: Jr. Pizarro N° 562 / Jr. Pizarro N° 476(Módulo - Plaza de Armas)
Telf.: 221421 RPM: #0282606 Cel: 978282606 - 948494066 - 987406385
 E-mail: contactenos@perutogethertravel.com / peru.reservas@hotmail.com

www.perutogethertravel.com

VENTA DE PASAJES AERÉOS Y TERRESTRES / TICKET DE TREN
 LCP, IBERIA, LAN, PERURAIL, Avianca, TAM

Anexo 10. Material publicitario de la Agencia de Viajes y Turismo Perú Together Travel (Volante)

<p>FOR A MORE JUST AND RESPONSIBLE TOURISM!</p> <p>HUARAZ 04 días/03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Laguna de Llanganuco Chavin de Huantar Pasto Ruri/Puya Raimondi City Tour/Piscigranja 		<p>FOR A MORE JUST AND RESPONSIBLE TOURISM!</p> <p>PAQUETES ESPECIALES</p> <p>RUTA MOCHE 06 días/05 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour/ Chan Chan Huacas de Moche/ Museo de Cao Huaca Cao/ Huaca Rajada- Sipán Museo Tumbas Reales de Sipán Museo Brunning/ Museo Sicán Pirámides de Tucume 		<p>FOR UN TURISMO MAS JUSTO Y RESPONSABLE!</p> <p>Mayor Seriedad y Puntualidad en Servicio Turístico ...</p> <p>Agencia de Viajes y Turismo</p> <p>PERU</p> <p>Together travel</p> <p>TOUR OPERATOR</p> <p>DAILY TOURS / TOURS DIARIOS</p> <p>Inglés - Francés - Alemán - Italiano</p>	
<p>CUZCO 04 días/03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour: Qoricancha/ Sacsayhuaman.. Full day Machupicchu Pisac / ollantaytambo 		<p>CULTURA Y NATURALEZA 08 días/07 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Granja Porcón/ Ventanillas de Otusco Cumbemayo/La Collpa Baños del Inca/ City Tour Fortaleza de Kuelap Cataratas de Gocta Sarcófagos de Karajilla City Tour/Cañon del Sonche 		<p>CONTRATA SERVICIOS TURISTICOS FORMALES</p> <p>Plaza de Armas - Trujillo</p> <p>Museo Tumbas Reales</p> <p>Rio Amazonas - Iquitos</p> <p>Cumbemayo - Cajamarca</p> <p>Cataratas Ahuashiyacu</p> <p>Machupicchu - Cuzco</p> <p>Alpaca - Arequipa</p> <p>Te llevamos al destino que tu eligas! Descuentos Especiales para Grupos y Familias</p>	
<p>AREQUIPA 04 días/03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour / Mirador de Yanahuara Cañon del Colca Circuito de Campiñas 		<p>AVENTURA Y ENCANTO 07 días/06 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Cataratas de Ahuashiyacu Laguna Azul/ Lamas Cataratas de Gocta Sarcófagos de Karajilla City Tour/Cañon del Sonche 		<p>TRUJILLO: Jr. Pizarro N° 562 (a 1/2 Cdra de la Plaza de Armas)</p> <p>Tel: 044 221421 - RPM: #0282606 - 948494066 - 978282606</p> <p>Cel.: 987406385</p> <p>E-mail: contactenos@perutogethertravel.com / peru.reservas@hotmail.com</p> <p>perutogethertravel.com</p> <p>WEBSITE: www.perutogethertravel.com</p>	
<p>PUNO 04 días/03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour Chulpas de Sillustani Islas: Uros/ Taquile 		<p>FULL NORTE 07 días/06 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Chan Chan/ Huacas de Moche Museo de Cao/ Huaca Cao Huaca Rajada- Sipán/Museo Brunning Museo Tumbas Reales de Sipán Manglares de Puerto Pizarro Islas: del Amor, Hueso de Ballena, de los Pájaros y Criadero de Cocodrilos Punta Sal / Zorritos / Máncora 		<p>Y MUCHOS PROGRAMAS MAS!</p> <p>Tour en grupos / privados a nivel Nacional / ventas de paquetes aéreos y terrestres</p> <p>Turismo: Vivencial, Ecoturismo, Aventura, Místico</p> <p>Servicio de guía en diferentes idiomas</p> <p>Alquiler: Transporte, Hoteles, Restaurantes</p> <p>Paquetes de lana de merino</p>	
<p>IQUITOS 04 días/03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Puerto Nanay/ Serpentario Chullachaki/Serenata Nocturna Comunidades: Alamas, Boras Piraha Park/Visita a Manatíes Zoológico de Quistococha 		<p>LIMA 03 días/02 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour/ Paseo de las Aguas Parque de las Leyendas Zoológico de Huachipa 		<p>YOUTUBE</p> <p>FACEBOOK</p> <p>TRIPADVISOR</p> <p>TRAVELPOINTER</p> <p>TRAVELPOINTER TURISTICO</p>	

Anexo 11. Tríptico Informativo de los Paquetes Turísticos Ofrecidos por la empresa.

<p>FOR A MORE JUST AND RESPONSIBLE TOURISM!</p> <p>DAILY TOURS - TOURS DIARIOS</p> <p>Tour Huacas del Sol y La Luna • 10:30am - 1:30pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Taller de Cerámica Museo Huacas de Moche Huacas del Sol y la Luna 			<p>FOR A MORE JUST AND RESPONSIBLE TOURISM!</p> <p>VIAJES NACIONALES</p> <p>TOUR SIPÁN • 6:00 am - 9:30 pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Huaca Rajada/Museo de Sitio Museo Tumbas Reales de Sipán Museo Nacional Brunning 	
<p>Tour Chan Chan • 2:30pm - 6:30 pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Huaca Arco Iris ó Dragón Museo de sitio Chan Chan Palacio Nik - An(Chan Chan) Playa de Huanchaco 			<p>TOUR SICÁN • 6:00 am - 9:30 pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Museo Nacional Sicán Museo Tumbas Reales de Sipán Pirámides de Tucume Bosque de Pomac 	
<p>TOUR FULL DAY 10:30AM - 6:30PM</p>			<p>CAJAMARCA • 03 días/ 02 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Granja Porcón/ Ventanillas de Otusco Cumbemayo/La Collpa Baños del Inca/ City Tour Catarata de Llacanora 	
<p>Tour el Brujo • 10:30am y 2:30pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Museo de Cao Huaca Cao Viejo Huaca el Brujo Huaca Prieta Magdalena de Cao 			<p>MANCORA/TUMBES • 03 días/ 02 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Manglares de Puerto Pizarro Islas: del Amor, Hueso de Ballena, de los Pájaros y Criadero de Cocodrilos Punta Sal / Zorritos Balneario de Máncora 	
<p>TOUR CABALLO DE PASO • 1:30pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Show de Caballos de paso Baile de la Marinera 			<p>TARAPOTO • 04 días/ 03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Cataratas de Ahuashiyacu Laguna Azul/rio Huallaga Lamas: Museo, Mirador, Comunidad Nativa Moyobamba /Rioja 	
<p>TOUR SANDBOARDING 08:30AM y 2:30PM</p> <ul style="list-style-type: none"> Sandboard en Dunas de Conache Laguna de Conache Incluye: Transporte, Tabla, instructor, Entradas, Paseo en Bote. 			<p>CHACHAPOYAS • 04 días/ 03 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortaleza de Kuelap Cataratas de Gocta Sarcófagos de Karajilla Cavernas de Quiocta City Tour/Cañon del Sonche 	
<p>CITY TOUR</p> <ul style="list-style-type: none"> Plaza de Armas Casas: Urquigua, Emancipación Museo de Etnoología ó del Juguete Plaza del Recreo 			<p>ICA • 03 días/ 02 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour/Laguna Huacachina Paracas/ Islas Ballestas Lineas de Nazca 	
<p>HUAMACHUCO • 03 días/ 02 Noches</p> <ul style="list-style-type: none"> City Tour /Wiracochapampa Markahuamachuco Baños termales de Yanasara Laguna de Sausacocha 				
<p>TOURS LOCALES INCLUYEN: TRANSPORTE + GUÍA/NO ENTRADAS</p>				

Anexo 12. Tríptico Informativo de los Paquetes Turísticos Ofrecidos por la empresa