

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS TURISTAS Y SU
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y
TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO 2017**

PRESENTADA POR:

MANUEL ELLIOT ALBARRACÍN MACHICADO

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PUNO, PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO A LOS TURISTAS Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA
CIUDAD DE PUNO 2017**

PRESENTADA POR:

MANUEL ELLIOT ALBARRACÍN MACHICADO

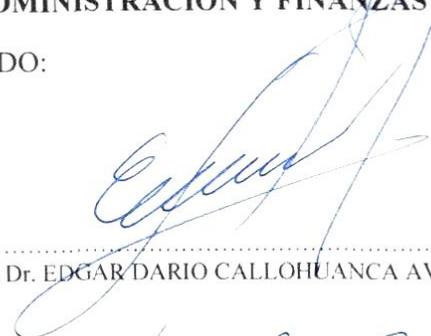
PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

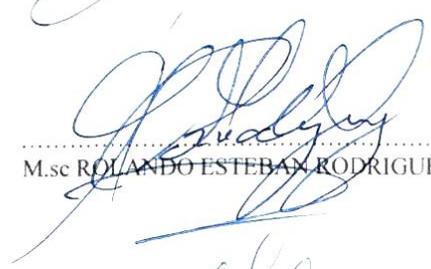
MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

APROBADA POR SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE


.....
Dr. EDGAR DARIO CALLOHUANCA AVALOS

PRIMER MIEMBRO


.....
M.sc ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

SEGUNDO MIEMBRO


.....
M.sc HUGO FREDY CONDORI MANZANO

DIRECTOR / ASESOR


.....
M.sc REYNALDO ALCOS CHURA

Puno, 18 de octubre de 2019.

ÁREA DE INVESTIGACION: Rentabilidad
TEMA DE INVESTIGACION: Calidad de Servicio
LÍNEA DE INVESTIGACION: Gestión Empresarial

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y me bendice en cada paso que doy.

A mi querida esposa Janeth Mireya Gonzales Cari y a mi querida hija Alinna Jazmín Albarracín Gonzales les dedico este trabajo con amor y cariño, por la confianza y el apoyo incondicional que me han brindado en todos los momentos de mi vida para poder conseguir mis metas.

Dedicado especialmente a mis padres, quienes me apoyaron en los momentos más difíciles y fueron el pilar para mi formación profesional.

A mis queridos hermanos y a mis sobrinos, que, con su inocencia y ternura, llenan de dulzura y felicidad cada día.

AGRADECIMIENTOS

- Mis más cordiales muestras de agradecimiento:
- A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, en cuyas aulas me forme profesionalmente.
- A todos los docentes de la Escuela de Postgrado de la Maestría en Contabilidad y Administración, que con su valiosa enseñanza y experiencia contribuyeron a mi desarrollo profesional y conocimiento.
- A mi Director de Tesis, por su apoyo y colaboración.
- A todos mis familiares por cada palabra de aliento y apoyo constante.
- Y finalmente agradecer a mis amigos(as) por su compañía en los grandes momentos

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|-------------------|-------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTOS | 1 |
| ÍNDICE GENERAL | 2 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |

CAPÍTULO I**REVISIÓN DE LITERATURA**

| | |
|-----------------------|-----------|
| 1.1. Marco teórico | 11 |
| 1.2. Marco conceptual | 27 |
| 1.3. Antecedentes | 35 |

CAPÍTULO II**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

| | |
|---|-----------|
| 2.1. Planteamiento del problema | 53 |
| 2.1.1. Formulación del problema general | 54 |
| 2.1.2. Formulación de problemas específicos | 54 |
| 1.2. Justificación | 54 |
| 2.3. Objetivos | 55 |

| | | |
|--------|---|-----------|
| 2.3.1. | Objetivo general | 55 |
| 2.3.2. | Objetivos específicos | 55 |
| 2.4. | Hipótesis | 56 |
| 2.4.1. | Hipótesis general | 56 |
| 2.4.2. | Hipótesis específicas | 56 |
| 2.5. | Caracterización del área de investigación | 56 |

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | | |
|--------|---|-----------|
| 3.1. | Unidad de análisis y observación | 63 |
| 3.2. | Método | 63 |
| 3.2.1. | Método deductivo | 63 |
| 3.3. | Tipo de investigación | 63 |
| 3.4. | Universo y muestra de estudio | 64 |
| 3.4.1. | Universo | 64 |
| 3.4.2. | Muestra | 66 |
| 4.5. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 67 |
| 4.5.1. | Instrumentos de análisis | 67 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | | |
|------|--|-----------|
| 4.1. | Análisis de resultados | 69 |
| 4.2. | Modelo logit | 74 |
| 4.3. | Interpretación de coeficientes estadísticos del modelo logit de la calidad de servicio | 76 |

| | | |
|--------|--|-----------|
| 4.4. | Interpretación de los efectos marginales de la calidad de servicio de las a gencias de viajes y turismo | 77 |
| 4.5. | Prueba de hipótesis | 79 |
| 4.5.1. | Hipótesis 1 | 79 |
| 4.5.2. | Hipótesis 2 | 80 |
| 4.5.3. | Hipótesis 3 | 81 |
| 4.6. | Análisis de los factores que determinan la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo | 82 |
| 4.7. | Discusión | 86 |
| | CONCLUSIONES | 89 |
| | RECOMENDACIONES | 91 |
| | BIBLIOGRAFIA | 93 |
| | ANEXOS | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1. Principales ciudades del departamento de puno y población | 60 |
| 2. Población de agencias de viaje y turismo | 64 |
| 3. Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno con las variables: experiencia y conocimientos | 70 |
| 4. Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno, capacitación e idiomas | 71 |
| 5. Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno, incentivos e ingresos | 72 |
| 6. Estimación logit, calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno | 74 |
| 7. Estat class: comando de stata que nos muestra la clasificación de los valores de la observacion de la muestra en estudio n = 72 | 75 |
| 8. Efectos marginales sobre la probabilidad de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo | 77 |
| 9. Estimación del modelo planteado mediante paquete STATA | 98 |
| 10. Efectos marginales de la regresión del modelo LOGIT para interpretación | 99 |
| 11. Datos de encuesta realizada a los turistas y recurso humano de las agencias de viajes y turismo de Puno 2017 | 100 |
| 12. Operacionalización de variables cualitativa y cuantitativa | 102 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Distrito de Puno y sus respectivas ciudades turísticas | 57 |
| 2. Calidad de servicios de las agencias de viajes y turismo | 82 |
| 3. Experiencia laboral del recurso humano de las agencias de viajes y turismo | 83 |
| 4. Preparación del recurso humano de las agencias de viajes y turismo | 83 |
| 5. Capacitación del recurso humano de las agencias de Viajes y turismo | 84 |
| 6. Dominio de idiomas del recurso humano de las agencias de viajes y turismo | 85 |
| 7. Incentivos del recurso humano de las agencias de Viajes y turismo | 85 |
| 8. Ingresos del recurso humano de las agencias de Viajes y turismo | 86 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1. Estimación del Modelo Planteado mediante paquete STATA | 98 |
| 2. Efectos marginales de la regresión del modelo LOGIT para interpretación | 99 |
| 3. Datos de encuesta realizada a los turistas y recurso humano de las agencias de viajes y turismo de Puno 2017 | 100 |
| 4. Encuesta para determinar “la calidad de servicio a los turistas en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno” | 101 |
| 5. Operacionalizacion de variables cualitativas y cuantitativa | 102 |
| 6. Matriz de consistencia | 95 |
| 7. Requisitos para solicitar condición de establecimiento de agencia de viajes y turismo | 96 |
| 8. Funciones del ministerio de comercio exterior y turismo – MINCETUR. | 97 |
| 9. Autorización y funcionamiento de las agencias de viajes y turismo. | 98 |

RESUMEN

Hasta la fecha se maneja el concepto de que el objetivo general de una empresa es la rentabilidad, pues nosotros consideramos y estamos seguros de que el objetivo general de una empresa es la satisfacción del cliente es por ello que realizamos la siguiente investigación. Este estudio de investigación se realizó con el objetivo de conocer y analizar los factores que influyen en la importancia de la calidad de servicio a los diferentes clientes y consiguiente rentabilidad de las agencias de viajes y turismo, en la ciudad de Puno del año 2017. En lo que respecta al ámbito de estudio estamos considerando solamente a las Agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno que tiene una población de estudio aproximada de 51 Agencias de viajes y turismo, de las cuales vamos a tomar una muestra de 72 agencias de viajes y turismo para la realización de este estudio científico. El diseño metodológico, corresponde al método deductivo, de tipo explicativo, que se realizó en base a encuestas para la recolección de datos, mediante visitas estructuradas y cuestionarios; los mismos que fueron procesados por el paquete estadístico STATA y así se lograron los objetivos planteados. Los resultados que se alcanzaron son que la experiencia, el conocimiento, la capacitación, el dominio de idiomas extranjeros, el nivel de ingresos e incentivos del recurso humano influyen en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno. Un $LR\ chi^2 = 39.23$ que es mayor a 12, una Probabilidad = 0.000 menor al 5%, un Pseudo $R^2 = 0.6309$ con tendencia a 1 y la z superior a 2 unidades, hacen de que en conjunto las variables independientes sean significativas e incidan a la calidad y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno; por otro lado, el 53% de la muestra indica que si hay calidad en el servicio y el 47% indica lo contrario. El 47% de la muestra tienen experiencia en el servicio a los turistas y 53% indica que les falta experiencia. El 49% cuenta con personal con conocimiento para el servicio a los turistas y el 51% no tienen conocimiento adecuado en el servicio. El 60% de la muestra da capacitación a su personal 40% no capacita a su personal. El 58% de la muestra tiene personal con dominio de idiomas y el 42% tiene personal que les falta el dominio de idiomas. El 51% de las agencias de viajes de incentivo a su personal y el 49% no perciben incentivos en las agencias. El sueldo del personal de las agencias de viajes oscila entre 850 y 2500 soles mensuales.

Palabras clave: Agencia de viaje, calidad de servicio, recurso humano, rentabilidad y turismo.

ABSTRACT

To date, the concept that the general objective of a company is profitability is handled, since we consider and are sure that the general objective of a company is customer satisfaction, which is why we carry out the following investigation. This research study was carried out with the objective of knowing and analyzing the factors that influence the importance of the quality of service to the different clients and consequent profitability of the travel and tourism agencies, in the city of Puno of the year 2017. In Regarding the field of study, we are considering only the travel and tourism agencies of the city of Puno, which has an approximate study population of 51 travel and tourism agencies, from which we will take a sample of 72 travel agencies and tourism for the realization of this scientific study. The methodological design corresponds to the deductive method, of an explanatory type, which was carried out based on surveys for data collection, through structured visits and questionnaires; the same ones that were processed by the STATA statistical package and thus the objectives set were achieved. The results achieved are that experience, knowledge, training, foreign language proficiency, the level of income and incentives of human resources influence the quality of service and profitability of travel and tourism agencies in the city of fist. An LR $\chi^2 = 39.23$ that is greater than 12, a Probability = 0.000 less than 5%, a Pseudo $R^2 = 0.6309$ with a tendency to 1 and z greater than 2 units, make the independent variables altogether significant and influence the quality and profitability of travel and tourism agencies in the city of Puno; On the other hand, 53% of the sample indicates that there is quality in the service and 47% indicates otherwise. 47% of the sample have experience in service to tourists and 53% indicate that they lack experience. 49% have staff with knowledge for tourist service and 51% do not have adequate knowledge in the service. 60% of the sample trains its staff 40% does not train its staff. 58% of the sample has staff with language proficiency and 42% have staff that lack language proficiency. 51% of travel agencies incentive their staff and 49% do not receive incentives in agencies. The salary of travel agency staff ranges between 850 and 2500 soles per month.

Keywords: Travel agency, Quality of service, Human Resources, Profitability and Tourism,

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado “Análisis de la calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno 2017”. Se realizó enfocando un análisis sobre la calidad de servicio y la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno en el año 2017, para así luego dar a conocer la importancia de la calidad de servicio que se viene aplicando en estas empresas y por consiguiente en su rentabilidad. Podemos decir que la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de las agencias de viajes y turismo, por lo que, se ve, en qué condiciones de experiencia, conocimiento, capacitación, dominio de idiomas, incentivos e ingresos se encuentra el recurso humano de las agencias de viajes y turismo, puesto que este conlleva a lograr la satisfacción del cliente, y consecuente mente en su rentabilidad determinando el posicionamiento de las agencias de viajes y turismo ya sea este positivo o negativo en la ciudad de Puno.

Por lo que el presente estudio de investigación está estructurado de la siguiente manera: Capítulo I. Revisión de literatura se hace referencia y está relacionado con el marco teórico, en la que se plantea las distintas teorías de calidad de servicio, recursos humanos y rentabilidad como también se incorpora los antecedentes de estudios relacionados al tema de calidad de servicio en turismo y el marco conceptual. El Capítulo II. Está relacionado con el planteamiento del problema, donde se explica el problema de estudio, la justificación al problema, los objetivos de la investigación e Hipótesis y la caracterización del área de investigación. El Capítulo III da cuenta de la unidad de análisis y observación de los métodos y técnicas utilizados, de los procedimientos seguidos a cumplir con los objetivos que se pretenden alcanzar mediante las encuestas desarrolladas y el procesamiento de la información mediante el STATA, el Universo y la muestra. El Capítulo IV presenta la exposición de los resultados y discusión de la investigación, refiriéndose a la calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad, los cuales se presentan en gráficos, cuadros para una mejor comprensión. También se considera las conclusiones, principales recomendaciones, la bibliografía utilizada en el estudio y los anexos donde se encuentran la regresión econométrica realizada mediante el paquete estadístico STATA del modelo planteado bajo investigación. El presente estudio de investigación ha sido concebido, con el propósito de motivar la realización de nuevos estudios acerca de la calidad de los servicios de las agencias de viajes y como mejorar aún más estos servicios que prestan estas empresas en la ciudad de Puno.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico

a) Empresa

"Organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala). Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.

La actividad y la estructura legal de las empresas se regulan mediante el Derecho Mercantil, que establece los requisitos contables, las obligaciones de los gestores o administradores y los derechos de los accionistas. Existen otras formas jurídicas, como la empresa unipersonal o la cooperativa, pero lo más usual es la organización en forma de sociedad" (Robines y Ocular, 2008).

b) Calidad de servicio

Es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio, la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competitivo, donde muchos ofrecen lo mismo y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente, forma de ser, de vivir, de actuar (Galdós, 2003).

La calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente.

Lograr una cultura de calidad en el servicio requiere que en cada persona que integra la organización, se dé un cambio y el desarrollo de una serie de valores y actitudes.

La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere de ejercer valores perdurables como la puntualidad, veracidad, honradez, responsabilidad y establecer un compromiso para con los usuarios y la sociedad. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto, un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no tenga que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufra de una mala atención o despotismo. En la calidad en el servicio el factor más importante son las actitudes del personal deben encauzar todo su esfuerzo para lograr la calidad de atención (Gutierrez, 2000).

c) Niveles de calidad de servicio

- **Hacia la quiebra:** Compañías totalmente ajenas a sus clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo.
- **Búsqueda de la mediocridad:** Compañías estables pero que no piensan en servicios de calidad.
- **En el mínimo indispensable:** Compañías que saben que están en el negocio de servicios y tienden a hacer lo mínimo indispensable. Gozan de una participación de mercado natural, simplemente por existir.
- **Haciendo un gran esfuerzo:** Compañías que hacen del servicio de calidad su ventaja competitiva se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y del enfoque de la organización, se cumplen las expectativas de los clientes.
- **El servicio como un servicio de excelencia:** Compañías líderes en su mercado por su compromiso obsesivo a todos los niveles con el máximo impacto hacia el cliente. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen de servicio

sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure, se exceden las expectativas de los clientes (Muller, 2004).

d) Problemática de la calidad de servicios

Las empresas se enfrentan a los siguientes problemas:

- No se tienen claros los conceptos de cultura y de calidad de servicios.
- La calidad de servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora.
- No se tiene la cultura de invertir en la calidad.
- Hay una alta rotación del personal.
- No se tienen estándares de calidad de servicios ni de producto.
- No hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad del servicio.

e) Calidad de atención al cliente

Está determinado por un conjunto de procedimientos y actitudes con niveles de excelencia con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además la calidad es:

- Cumplir las expectativas del cliente y algo más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto o servicio o de satisfacción total.
- Producir un artículo o servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de nuestro cliente.
- Sonreír a pesar de las adversidades y sobreponerse a nuestro mal humor. Calidad es una sublime expresión humana (Picazo, 2007).

f) Servicios de atención al cliente

El cliente es la razón de ser de la calidad del servicio. Un nivel de calidad de servicio, comparado con los competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, ganar una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfrutar de un margen superior al de sus competidores.

La organización inteligente, adopta una orientación al cliente, puesto que él marca la pauta para lo que es y hace aquella.

g) Los indicadores de la calidad de servicios

En una empresa de servicios, los indicadores de calidad, situados en puntos precisos del proceso cliente-proveedor. Los indicadores de calidad de servicios se someten a las técnicas de organización deben mostrar la percepción que tienen la organización, desde el punto de vista de la clientela, los indicadores deben mostrar la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de servicios de la organización.

El verdadero sentido de la expresión, la calidad se prepara, al mejorar las características relacionadas con las expectativas de los clientes, como lo expresamos anteriormente, la empresa asegura la satisfacción y la lealtad de su clientela, la calidad de servicio por tanto debe prepararse antes de que el servicio sea realmente ofrecido.

Las características, los ingredientes de la calidad en el servicio lo que le da todo su valor al servicio que se ofrece son siete y están implícitos en la palabra. Producto, buen trato, adecuada información y la accesibilidad al servicio con rapidez, exactitud, precio, actitud y reconocimiento (Legalud, 2008).

h) Componentes de la calidad en el servicio

Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente (Grande, 2014).

i) Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

j) Gestión del talento humano

Uno de los recursos más importantes con los que cuenta cualquier tipo de empresa, son las personas. La necesidad de gestionar este recurso tan valioso ha hecho que, en las

empresas, se dedique un área a su gestión y dirección, la denominada gestión de talento humano, quién, a través de diversas prácticas, trata de adquirir, retener y/o desarrollar dichos recursos. Desde esta perspectiva, surge el enfoque de dirección estratégica de gestión humana como una disciplina encargada de estudiar todo lo relativo al talento humano, su gestión y su contribución al valor de la empresa y a su competitividad sostenible.

El Talento Humano se le considera la clave del éxito de una empresa y, su gestión hace parte de la esencia de la gerencia empresarial. Con una asertiva gestión del talento humano, una organización eficiente ayuda a crear una mejor calidad de la vida de trabajo, dentro de la cual sus empleados estén motivados a realizar sus funciones, a disminuir los costos de ausentismo y la fluctuación de la fuerza de trabajo

La Gestión del Talento Humano es un área interdisciplinaria integrada por un sinnúmero de dinámicas que la nutren y enriquecen en favor de la Organización; así como se habla de la aplicación e interpretación de pruebas psicológicas y de entrevistas, también se habla de tecnología del aprendizaje, de alimentación, de servicio social, planes de vida y carrera, diseño de los puestos y de la organización, satisfacción en el trabajo, ausentismo, salarios y gastos sociales, mercado, ocio, incentivos, accidentes, disciplina y actitudes, interpretación de las normas laborales, eficiencia y eficacia, estadísticas y registros/certificación, transporte para el personal, responsabilidad a nivel de supervisión, auditoria y un sinnúmero de asuntos diversos

El área de Gestión Humana se ha convertido en muchas organizaciones en un proceso de apoyo gerencial muy importante para el manejo de las relaciones laborales, el fortalecimiento de la cultura organizacional y la promoción de un buen clima laboral (Amez, 2002).

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio Una **agencia de viajes** es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros...), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores. A condición del pago de una prestación previamente convenida.

EL SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Considerada como empresa de servicios turísticos, es la encargada de la receptividad de pasajeros nacionales y extranjeros, que arriban a la ciudad donde se ubica dichos servicios, brindándoles buena atención, comodidades necesarias y satisfacción de necesidades primordiales, considerando que de todo esto depende la afluencia de visitantes para un mejor desarrollo en nuestro país (Díaz, 2000).

LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO. Es la organización constituida por personas naturales o personas jurídicas que se dedican a ofrecer servicios de turismo, en sus diferentes modalidades, etc. a turistas tanto nacionales como, extranjeros con el fin de obtener utilidad. El Ministerio de Comercio Exterior y turismo MINCETUR, es el encargado de controlar los precios y establecer categorías a agencias de viajes y turismo. El negocio principal de la agencia de viajes y turismo es proporcionar servicio de transporte y alimentos, y los servicios extra son solamente accesorios necesarios que puedan brindar las agencias según las categorías (De la Torre, 1989).

k) Rentabilidad

La rentabilidad es el potencial o facultad para generar utilidades y beneficios, la rentabilidad mira hacia delante su importancia no está en la contabilización de los gastos pasados ya conocidos si no es la próxima acción que se necesita. La rentabilidad tiene que ver con la incertidumbre de hechos futuros, incluye un hecho probabilística y generalmente se enfoca sobre decisiones específicas.

La rentabilidad es el concepto de costo de oportunidad proporciona la definición de la rentabilidad para la inversión de capital de las compañías, un proyecto de inversión rentable es aquel que proporciona el rendimiento suficiente para atraer capital del mercado de capital.

La rentabilidad de una empresa resulta de una operación de un producto. La rentabilidad es comparar los resultados obtenidos del negocio en el plano para la creación de la empresa que su actividad sea producción, comercialización, industrialización, etc. De los productos que producen, compra lo necesario para comprar de una parte el beneficio neto y de otro lado los capitales utilizados, lo que se conseguiría con el uso de la ratio de rentabilidad con la finalidad de obtener una proporción de utilidades (Galdos, 2003).

l) Importancia de la rentabilidad

Los diferentes documentos contables de una empresa son base para el estudio de la rentabilidad, así tenemos documentos de costos, balance general, estados financieros, etc. Que sirven para hacer el análisis o para establecer un informe estadístico contable, deben percibir los capitales impuestos en la información de la empresa.

El estudio de la rentabilidad es el índice que permite tomar decisiones finales para solucionar las ventas o la producción” (Franquis, 2008).

m) Rentabilidad y la gestión financiera

Para valorar la gestión financiera de la empresa, además de conocer el grado de liquidez y solvencia es también necesario tener en cuenta su rentabilidad ya que ella permitirá remunerar los capitales o ajenos puestos a disposición.

Todo el esfuerzo desarrollado por la gestión financiera debe tener hacia un fin: maximizar el valor de la empresa, cabe aclarar que el objeto financiero no debe ser el de maximizar las utilidades, como ocasiones se precisa, ya que las utilidades no son sino uno de los ingredientes del valor de la empresa, en tal manera, algunas veces se puede tomar decisiones que afectan negativamente las utilidades en el corto plazo, pero las cuales redundarán en el beneficio del valor futuro de la empresa en tanto que puede ocurrir lo contrario cuando con ánimo de mostrar utilidades rápidas a los accionistas se eligen alternativas que van en contra del valor de la acción en el futuro.

El valor de la empresa en relación a su rentabilidad en un concepto muy complejo de entender en la vida práctica, pero podemos decir que se comprende en el valor de mercado cada acción o aporte social, que, de alguna manera, a través del tiempo, el valor promedio la acción refleja el éxito o el fracaso de la gestión financiera.

Todo el proceso de la gestión financiera exige la evaluación cuidadosa y constante de dos parámetros básicos, cuales son la rentabilidad y el riesgo.

La posición que se tiene frente a estas dos variables depende mucho de la situación actual de la empresa. Una empresa con sólido posicionamiento financiero y de mercado se sentirá tentada a desechar proyectos con alto riesgo, aunque presenten un alto porcentaje de utilidad; en tanto que una empresa cuya situación financiera de mercado pasa por un

momento difícil, puede verse abocado a incursionar en proyectos de elevado riesgo con tal de mejorar su rentabilidad.

Es bastante difícil determinar si una gerencia está trabajando o no para maximizar la riqueza de los dueños, porque no existe forma alguna de medir el efecto futuro que pueda tener algunas decisiones que se toman en el presente. Como evaluar por ejemplo la incidencia futura de los programas que beneficien a los empleados, o de un incremento de los sueldos de los directivos.

Precisar aquí si se tiene como meta maximizar la riqueza de los accionistas (valor de la empresa) sería algo extraordinariamente complicado (Eyzaquierre, 2010).

n) Rentabilidad económica

Es la relación, generalmente expresada en porcentaje que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella. La rentabilidad de una inversión pública se evalúa normalmente con criterios de costos – beneficios. Puede hablarse también de rentabilidad social cuando en la valoración no se computan solo los resultados económicos, sino que se miden igualmente las consecuencias sociales en términos de convivencia, salud, educación, desarrollo de la cultura (Simón, 2009).

o) Rentabilidad contable

Es el rendimiento de una inversión expresado en términos porcentuales.

Para analizar la rentabilidad de la empresa hay que determinar las distintas fuentes de beneficios generados por la actividad de las empresas en interpretar los resultados. Estas distintas rentabilidades son en primer lugar por: la rentabilidad obtenida, por la explotación del negocio, luego la rentabilidad de inversiones asesoras al objeto principal de la empresa.

p) Rentabilidad en ventas

Coefficiente que determina la relación entre el beneficio obtenido y las ventas realizadas.

q) Ratios de rentabilidad

Permiten evaluar el resultado de la eficacia en gestión y administración de los recursos económicos y financieros de la empresa.

- **Rendimiento Sobre el Patrimonio - ROE**

Corresponde al porcentaje de utilidad y perdida obtenido por cada nuevo sol que los dueños han invertido en la empresa. Esta ratio refleja el rendimiento de la empresa respecto al patrimonio de las acciones.

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

- **Rentabilidad sobre la inversión - ROA**

Mide el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida durante un período de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito. En épocas de crisis, se convierte en fundamental que cada céntimo invertido regrese, a ser posible, acompañado de más. La definición operativa del indicador es:

$$\text{Rent. Sobre los act.} = \frac{\text{u. neta} + \text{int}(1-t)}{\text{Activo total}} = \%$$

- **Rentabilidad margen comercial**

Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada unidad monetaria de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende:

$$\text{MC} = \frac{\text{ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{Ventas}} = \%$$

- **Rentabilidad de margen neto**

Mide el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos han sido deducidos, cuando más grande sea el margen neto de la empresa será mejor

$$\text{MN} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

r) Ventas netas

Ventas brutas menos las devoluciones, rebajas, descuentos u otros efectos que disminuyen su valor. El coeficiente indica la fluctuación de los precios de ventas, así como de costos. Cuando el coeficiente es de bajo nivel significa que la fluctuación de los precios de venta es baja o que son relevantemente altos. Cuando las cifras del coeficiente se muestran elevadas significa que los precios de ventas son altos o que los costos han

adquirido un nivel relativamente bajo. Se puede inferir que los márgenes altos de utilidad proporcionan ciertas protecciones contra pérdidas a fluctuaciones, cuando el margen de utilidad es bajo, cualquier fluctuación en descenso de los precios ocasionará pérdida para la empresa (Eyzaquierre, 2010).

s) Indicadores financieros

Los Ratios

Matemáticamente, la ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Las ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc. Por ejemplo, si comparamos el activo corriente con el pasivo corriente, sabremos cuál es la capacidad de pago de la empresa y si es suficiente para responder por las obligaciones contraídas con terceros.

Sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. Fundamentalmente las ratios están divididas en 4 grandes grupos:

- **Índices de liquidez.** Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.
- **Índices de Gestión o actividad.** Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.
- **Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento.** Ratios que relacionan recursos y compromisos.
- **Índices de Rentabilidad.** Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

t) Análisis de ratios de rentabilidad

Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la

administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial.

Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo.

Indicadores negativos expresan la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio.

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos aquí son: la rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

u) Análisis de la gestión financiera

Gestión Financiera. - El término de Gestión Financiera indica resultados de las decisiones gerenciales de inversión y financiamiento, es decir la operatividad propiamente dicha.

Decisiones Gerenciales. - El proceso de identificación y selección de las acciones para el tratamiento de un problema o para aprovechar una oportunidad; es una parte importante del trabajo de un administrador. Un problema surge, cuando el estado real de los asuntos difiere del estado deseado para ellos, puede también ser visto como una oportunidad para superar los objetivos establecidos. El modelo racional de la toma de decisiones más efectivas es aquellas que resultan cuando los administradores siguen un proceso de cuatro pasos, a saber, la investigación de la situación, y selección de la mejor alternativa y luego su implantación y seguimiento.

Inversión Corriente. - También se conoce como capital corriente pero fundamentalmente como capital de trabajo. Y comprende a las inversiones que se han de renovar varias veces en el corto plazo. El capital de trabajo está constituido por tres formas o modalidades de inversión específica: disponible, exigible y realizable. La inversión de largo plazo que principalmente se constituye no para venderlo sino más bien para utilizarlo, está al servicio de la empresa. Se conoce como activo fijo, y es típicamente



el inmovilizado por naturaleza: se denomina inversión inmovilizada permanente o fija; a nivel del balance General está dado por el rubro de Inmuebles Maquinarias y Equipo.

Financiamiento. - Aportación de los recursos necesarios para la creación o ampliación de empresas. El financiamiento a corto plazo es aquel cuyas obligaciones contraídas vencen en un plazo máximo de un año, considerándose en el Balance General de las empresas dentro del pasivo corriente o a corto plazo. El financiamiento a mediano plazo es aquel cuyo vencimiento es no menor de un año y no mayor de cinco años. Este tipo de financiamiento es empleado por el Gerente Financiero, para financiar inversiones en maquinarias y equipos o activos fijos (Eyzquierre, 2010).

v) Modelo lineal de probabilidad (MLP)

Para establecer las ideas, considere el siguiente modelo simple:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i \dots \dots \dots (1)$$

Donde X = el ingreso familiar, y $Y = 1$ si la familia tiene casa propia y 0 si la familia no tiene casa propia.

El modelo (1) parece un modelo de regresión lineal común, pero debido a que la variable regresada es binaria, o dicótoma, se denomina **modelo lineal de probabilidad (MLP)**. Esto es porque la expectativa condicional de Y_i dado X_i , $E(Y_i | X_i)$ puede interpretarse como la *probabilidad condicional* de que el suceso tenga lugar dado X_i ; es decir, $Pr (Y_i = 1 | X_i)$. Así, en el ejemplo,

$E(Y_i | X_i)$ da la probabilidad de que una familia tenga casa propia y perciba ingresos por una cierta cantidad X_i .

La justificación del nombre MLP para modelos como (1) es la siguiente: En el supuesto de que $E(u_i) = 0$, como de costumbre (para obtener estimadores insesgados), obtenemos

$$E(Y_i | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots \dots \dots (2)$$

Ahora, si P_i = probabilidad de que $Y_i = 1$ (es decir, de que el suceso ocurra) y $(1 - P_i)$ = probabilidad de que $Y_i = 0$ (es decir, de que el suceso no ocurra), la variable Y_i tiene la siguiente distribución (de probabilidad):

| <u>Y_i</u> | <u>Probabilidad</u> |
|-------------------------|---------------------|
| 0 | $1 - P_i$ |
| 1 | P_i |
| Total | 1 |

Es decir, Y_i sigue la **distribución de probabilidades de Bernoulli** (Gujarati, 2009).

Por consiguiente, por la definición de esperanza matemática, obtenemos

$$E(Y_i) = 0(1 - P_i) + 1(P_i) = P_i \dots \dots \dots (3)$$

Al comparar (15.2.2) con (15.2.3), igualamos

$$E(Y_i | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i = P_i \dots \dots \dots (4)$$

Es decir, la esperanza condicional del modelo (15.2.1) en realidad se interpreta como la probabilidad condicional de Y_i . En general, la esperanza de una variable aleatoria Bernoulli está dada por la probabilidad de que esa variable sea igual a 1. Por cierto, observe que, si existen n intentos independientes, cada uno con una probabilidad p de éxito y una probabilidad $(1 - p)$ de fracaso, y X de tales intentos representa el número de éxitos, se dice que X sigue una **distribución binomial**.

La media de la distribución binomial es np , y su varianza, $np(1 - p)$. El término *éxito* se define dentro del contexto del problema.

Como la probabilidad P_i debe encontrarse entre 0 y 1, tenemos la restricción

$$0 \leq E(Y_i | X_i) \leq 1 \dots \dots \dots (5)$$

Es decir, la esperanza condicional (o probabilidad condicional) debe encontrarse entre 0 y 1.

Del análisis anterior parecería que los MCO pueden extenderse sin dificultad a modelos de regresión con variable dependiente binaria. Así, tal vez no haya ninguna novedad aquí. Por desgracia, no es el caso, pues el MLP plantea diversos problemas, a saber.

El modelo logit

Continuamos con el ejemplo de propiedad de vivienda para explicar las ideas básicas del modelo logit. Recuerde que, en la explicación de la propiedad de vivienda en relación con el ingreso, el MLP fue (Gujarati, 2009).

$$P_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots \dots \dots (6)$$

Donde X es el ingreso y $P_i = E(Y_i = 1 | X_i)$ significa que la familia es propietaria de una casa. Pero considere ahora la siguiente representación de la propiedad de vivienda:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \dots \dots \dots (7)$$

Para facilidad de la exposición, escribimos (7) como

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \dots \dots \dots (8)$$

Donde $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$.

La ecuación (8) representa lo que se conoce como **función de distribución logística** (acumulativa).

Es fácil verificar que a medida que Z_i se encuentra dentro de un rango de $-\infty$ a $+\infty$, P_i se encuentra dentro de un rango de 0 a 1, y que P_i no está linealmente relacionado con Z_i (es decir, con X_i), lo que satisface los dos requisitos considerados antes.¹⁶ Pero parece que al satisfacer estos requisitos creamos un problema de estimación, porque P_i es no lineal no sólo en X sino también en las β , como se ve a partir de (7). Esto significa que no podemos estimar los parámetros con el procedimiento habitual de MCO. Pero este problema es más aparente que real porque (7) puede linealizarse, lo cual se demuestra de la siguiente manera.

Si P_i , la probabilidad de tener casa propia, está dada por (8), entonces $(1 - P_i)$, la probabilidad de no tener casa propia, es

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \dots \dots \dots (9)$$

Por consiguiente, podemos escribir

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \dots\dots\dots (10)$$

Ahora $P_i / (1 - P_i)$ es sencillamente la **razón de las probabilidades** en favor de tener una casa propia: la razón de la probabilidad de que una familia posea una casa propia respecto de la probabilidad de que no la posea. Así, si $P_i = 0.8$, significa que las posibilidades son 4 a 1 en favor de que la familia posea una casa propia.

Ahora, si tomamos el logaritmo natural de (10), obtenemos un resultado muy interesante, a saber,

$$L_i = \ln \frac{P_i}{1 - P_i} = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots (11)$$

Es decir, L , el logaritmo de la razón de las probabilidades, no es sólo lineal en X , sino también (desde el punto de vista de estimación) lineal en los parámetros. L se llama **logit**, y de aquí el nombre **modelo logit** para modelos como (11). Observe estas características del modelo logit.

1. A medida que P va de 0 a 1 (es decir, a medida que Z varía de $-\infty$ a $+\infty$, el logit L va de $-\infty$ a $+\infty$. Es decir, aunque las probabilidades (por necesidad) se encuentran entre 0 y 1, los logit no están acotados en esa forma.
2. Aunque L es lineal en X , las probabilidades en sí mismas no lo son. Esta propiedad contrasta con el MLP (6), en donde las probabilidades aumentan linealmente con X .
3. Aunque en el modelo anterior incluimos sólo una variable X , o regresora, podemos añadir tantas regresoras como indique la teoría subyacente.
4. Si L , el logit, es positivo, significa que cuando se incrementa el valor de la(s) regresora(s), aumentan las posibilidades de que la regresada sea igual a 1 (lo cual indica que sucederá algo de interés). Si L es negativo, las posibilidades de que la regresada iguale a 1 disminuyen conforme se incrementa el valor de X . Para expresarlo de otra forma, el logit se convierte en negativo y se incrementa en gran medida conforme la razón de las probabilidades disminuye de 1 a 0; además, se

incrementa en gran medida y se vuelve positivo conforme la razón de las probabilidades aumenta de 1 a infinito.

5. De manera más formal, la interpretación del modelo dado en (11) es la siguiente: β_2 , la pendiente, mide el cambio en L ocasionado por un cambio unitario en X , es decir, dice cómo cambia el logaritmo de las posibilidades en favor de tener una casa propia a medida que el ingreso cambia en una unidad, por ejemplo, \$1 000. El intercepto β_1 es el valor del logaritmo de las posibilidades en favor de tener una casa propia si el ingreso es cero. Al igual que la mayoría de las interpretaciones de los interceptos, esta interpretación puede no tener significado físico alguno.
6. Con un nivel determinado de ingreso, por ejemplo, X , si de verdad deseamos estimar la probabilidad misma de tener una casa propia, y no las posibilidades en favor de tener una casa propia, podemos hacerlo directamente a partir de (8) una vez que dispongamos de las estimaciones de β_1 y β_2 . Pero esto plantea la pregunta más importante: ¿cómo estimar β_1 y β_2 en primer lugar? La respuesta está en la siguiente sección.
7. Mientras que el MLP supone que P_i está linealmente relacionado con X_i , el modelo logit supone que el logaritmo de la razón de probabilidades está relacionado linealmente con X_i .

1.2. Marco conceptual

Calidad

Constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosas; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

Calidad de servicio

Una de las variables claves para el desarrollo sostenido de la actividad empresarial en los últimos tiempos sin duda viene constituyéndose la calidad. Que garantiza no solo la permanencia en el mercado, si no que sobre todo asegura su crecimiento a largo plazo basado en la opinión favorable de sus clientes.

Aptitud de servicio

Es la capacidad, disposición para realizar un trabajo, así mismo es la manera de cómo nos proyectamos hacia los demás. Es así que cuando se ofrece un producto o servicio se debe tener en cuenta que el cliente es lo más importante y estamos obligados a servirlo y atenderlo de la mejor manera y para eso hay cosas que nos pueden ayudar a que este trabajo sea mejor.

Agilidad

Capacidad de ahorrar tiempo al momento de prestar el servicio.

Exactitud de información

Tener claridad acerca de los productos que se está ofreciendo.

Escucha

Saber entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que necesitan.
Cliente Aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa.

Control de calidad

Proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa.

Eficiencia

Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Eficacia

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Mejora de calidad

Parte de la gestión de calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de calidad.

Personal

Elemento lingüístico que posee la categoría gramatical de persona, conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc.

Política de calidad

Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad, tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

Proceso

Un conjunto de acciones integradas y dirigidas hacia un fin, una acción continua u operación o serie de cambios o tareas que ocurren de manera definida. La acción y el efecto de continuar, de avanzar, en especial del tiempo.

Satisfacción

Se define conceptualmente como cumplimiento realización de una necesidad, deseo o gusto, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

Satisfacción del cliente

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Seguridad

Es la serie de precauciones que se toman para garantizar la seguridad de los clientes. Libre y exento de todo peligro, daño o riesgo. Cierto, indubitable y en cierta manera infalible firme, constante y que no está en peligro de faltar o caerse.

Servicio al cliente

Es conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Empresa privada

Es la que se dedica a producir bienes y servicios con el objeto de satisfacer necesidades sobre el costo generado de una ganancia que conforma el establecimiento de fuente renta.

Gestión

Actividades, tareas y acciones expresadas en programas, proyectos operaciones a cargo de una organización, dirigidas a la producción de bienes o servicios para satisfacer propósitos, metas objetivos previamente determinados

Gestión empresarial

Es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa con el fin de asignar recursos de capital, tecnológicos y humanos a los que se disponen para alcanzar con sus objetivos. Se dice también que es el conjunto de planes, medidas, sistemas y procedimientos trazados y aplicados para cumplir con los fines utilitarios de una empresa, Incluye la Gestión Financiera, Gestión Comercial, Gestión Técnica, Gestión Contable, Gestión de Seguridad Administrativa todos en conjunto tratan de cumplir con los fines y objetivos previstos

Gestión financiera

El término de gestión financiera indica resultados de las decisiones gerenciales de inversión y financiamiento, es decir la operatividad propiamente dicha.

Actividad empresarial

Es el conjunto de acciones que desarrolla la empresa asumiendo recursos de capital, tecnológicos y humanos en un proceso productivo o de servicios con el objeto de cumplir con sus fines y alcanzar las metas previstas en sus planes empresariales.

Capital de trabajo

Es el exceso del activo corriente sobre el pasivo corriente, que indica la liquidez relativa de la empresa.

Cliente

Individuo u organización que toma una decisión de compra. Este puede ser compuesto por clientes internos (trabajadores) y clientes externos.

Costo

Para los activos, es el importe de efectivo y otras partidas equivalentes pagadas, o por pagar, más el valor razonable de las demás contraprestaciones entregadas en el momento de su compra o construcción; para los pasivos es el valor recibido a cambio de incurrir en deudas.

Ratios financieros

Es la relación financiera entre dos o más elementos extraídos de datos financieros o comerciales, los ratios obtenidos proporcionan una buena guía para operar con eficiencia.

Rentabilidad

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, esta mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad en la tendencia de las utilidades.

Innovación

El segundo elemento es la innovación, la cual, según Barker (1995) tiene que convertirse en una forma de vida para todos los miembros de la organización. Como ejemplo aparece el famoso Kaysen japonés. Este paradigma del Kaysen japonés, establece que todos los días se tiene que mejorar algo y que estas mejoras permanentes, se convierten, a la larga, en una estrategia de vida. Cuando se habla de “una forma de vida para todos”, Barker menciona el ejemplo de un directivo japonés que cada vez que iba pasando por los diferentes puestos de trabajo de la organización, les preguntaba a los trabajadores, ¿qué has hecho hoy para mejorar?

Anticipación

El tercer elemento es la anticipación. Con esto estamos hablando de la organización proactiva. La organización proactiva es la que no espera que ocurran las cosas para

responder, sino que permanentemente está identificando los elementos que la van a llevar a ser competitiva en el futuro, adelantándose a los acontecimientos o forzando situaciones para que lo que ocurra en el futuro le favorezca. La anticipación debe llevarnos a considerar algunas tendencias que han comenzado a aparecer en el ámbito mundial. El estudio de tendencias es una manera fundamental de anticipar cambios, ya que las mismas cobran cuerpo en la medida que las organizaciones actúan para reforzarlas algunas o para combatir las otras, pero el simple hecho de tomarlas en cuenta ya las convierte en elementos determinantes del proceso estratégico.

Administración

Administración es un conjunto de técnicas y procedimientos, mediante el cual se pretende optimizar los recursos humanos, materiales y financieros con los que cuenta una empresa, encamina todos los esfuerzos hacia un desarrollo objetivo.

La administración es la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otras por obtener resultados a través de otros "... es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa".

La administración "pone en orden los esfuerzos, afronta de inmediato las dificultades, detecta los posibles desajustes, plantea alternativas y dicta las mejores soluciones, coordina los esfuerzos humanos a través de las relaciones humanas, hace posible la obtención de mejores equipos, talleres, productos, servicios, etc".

Publicidad

La publicidad se define como las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo el mensaje impersonal, oral y visual, con respecto a un producto, servicio o idea patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión.

Es, además, la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos.

Agencias de viaje

“Una agencia de viaje es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo, entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicio específicos, con fines de lucro”

Las agencias de viaje son empresas turísticas que pueden tener dos funciones como intermediarias entre el prestador de servicios turísticos y el turista como integradoras y vendedoras de servicios y productos turísticos propios.

El folleto

Es un instrumento importante de la promoción que absorbe grandes presupuestos de las agencias de viajes. Su principal objetivo es informar y persuadir hacia el viaje.

La televisión

Algunos agentes se preocupan y otros no les inquieta la competencia mediante la televisión. Pero, sin embargo, esta puede llegar a atraer más los negocios. Cualquier cosa que estimule el deseo del público por viajar beneficiará toda la industria. Cabe recordar que aún los clientes prefieren el toque humano cuando llega el momento de hacer los arreglos de un viaje.

Exhibiciones filmicas

Un viaje es un producto que debe exhibirse para que se pueda apreciar. El mejor método para exhibir un viaje es utilizando películas, videocintas o diapositivas. Ni las conferencias de viajeros experimentados pueden igualar el efecto de ver personalmente o disfrutar indirectamente la experiencia de visitar lugares remotos.

Mensaje publicitario

Este es el contenido de un anuncio publicitario, es decir, el mensaje, incluye texto, las ilustraciones, los símbolos, los colores y otras características. Los clientes observan en este anuncio el precio, la disponibilidad y las fechas de salida. Los anuncios más exitosos son breves, simples y veraces.

Turismo

Es una actividad socio cultural y económico que beneficia a todo el país. Como actividad socio cultural promueve el desarrollo de las comunidades, medios de comunicación, transportes, servicios e infraestructura en general y favorece el conocimiento y la comprensión e infraestructura en general y favorece el conocimiento y la comprensión de ideologías tradicionales y costumbres, como actividad económica, crea fuentes de trabajo, incrementa el ingreso de las divisas del país, contribuye a la distribución del ingreso de las divisas del país, contribuye a la distribución del ingreso y la creación de empleo.

Turista

Es el visitante nacional o extranjero que viaja fuera de su domicilio, dentro del país, o fuera de él, con fines fundamentalmente de esparcimiento, salud, descanso, peregrinaciones religiosas, culturales o sociológicas.

Circuito Turístico

Es un sistema de vías que conducen a las diferentes localidades de atracción y recreación turística, puede ser local, nacional.

Voucher o cupón de servicios

Son especies valoradas que venden las agencias al cliente, donde se indica el nombre del pasajero y todos los servicios que este haya solicitado es los destinos que comprende el paquete turístico.

Eficiencia

Cualquier medida convencional de rendimiento en función de estándar u objeto predeterminados, se aplica a una máquina, a una operación, a un individuo, a una organización, para producir a una velocidad determinada con costos más bajos o bien con los mismos costos producir a una mayor velocidad.

Análisis

Dirección y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principales elementos.

Empresa

Es un ente económico – jurídico que actúa como unidad de producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado.

Estructura

Distribución disposición y orden de las partes de un todo.

Servicios Turísticos

Son actividades beneficios o satisfacciones que son ofrecidos en venta como tales en la conexión con la venta de un producto resaltante de la planta turística, entre ellos tenemos el alojamiento, esparcimiento, organizaciones de viajes, información turística, etc.

1.3. Antecedentes

Los trabajos de investigación realizados hasta el momento en lo referente a calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad, relacionados al presente trabajo de investigación son los siguientes:

Boullon (2017) afirma que: El Turismo es una actividad económica que cada vez con mayor influencia contribuye al desarrollo del país, beneficiando a la población en su conjunto, mediante la generación de puestos de trabajo. El entorno que se presenta en nuestro país para desarrollar empresas de turismo es bastante favorable. Las variables macroeconómicas, políticas y sociales que se tienen en los últimos años han permitido configurar un escenario promotor de esta actividad, muchas veces a pesar de crisis internacionales. Esto se traduce en la realización de inversiones en el sector, específicamente en el sector hotelero, con importantes inversiones y propuestas de servicio de altos estándares internacionales. El turismo para discapacitados es un mercado que se encuentra en su fase inicial de descubrimiento en nuestro país. El turismo de discapacitados – turismo accesible – esta aun por desarrollar y requiere de una mayor difusión para atraer las inversiones necesarias. Sin embargo, tanto debido a que se encuentra en proceso de desarrollo como por la naturaleza del cliente, implica una capacitación especializada; lo que supone un proceso de aprendizaje importante y constante para las personas y empresas involucradas. Por esta razón es un mercado atractivo y actualmente con poca competencia, lo que constituye una oportunidad de negocio. La oferta de servicios para el turismo de discapacitados requiere personal

especializado que actualmente hay muy poco, así como un mejoramiento y adecuación de la infraestructura para su atención. Brindar las comodidades mínimas necesarias es una tarea pendiente que nuestro país requiere con urgencia. Por ello, constituir una agencia de turismo para discapacitados crea un valor importante para este tipo de personas que buscan accesibilidad, personal competente, seguridad y en general reputación de la empresa; todo esto ayudara a crear un buen posicionamiento en el mercado. El turismo para discapacitados al encontrarse en una etapa embrionaria, tiene una oferta de servicios con precios altos para el mercado mundial. El costo fijo de los mismos servicios hace que los precios actualmente sean aún altos para acceder a este tipo de turismo. Sin embargo, existen personas con discapacidad interesadas en realizar turismo y además con capacidad adquisitiva importante, lo que se evidencia en el incremento de la demanda de estas personas en el mundo. La Tecnología constituye una herramienta fundamental para la promoción del turismo para discapacitados, por la seguridad y confort que ofrece y cuyo valor en el servicio es gravitante para la prestación del mismo. La evaluación económica de la Agencia de Turismo para discapacitados es atractiva en la medida que los resultados son positivos en el corto plazo y el mercado está en crecimiento. El número de personas discapacitadas se irá incrementando a nivel mundial, sobre todo debido al rápido crecimiento de las personas de la tercera edad y por los problemas de salud asociados al paso de los años. Esto constituye una oportunidad para el crecimiento de la agencia por las mayores posibilidades en variedad de servicios diferenciados que se pueda ofrecer. La actual tendencia creciente para el turismo de personas discapacitadas se ha incrementado también por la mayor amplitud en la definición de persona discapacitada, la cual incluye a niños pequeños, mujeres embarazadas, lesionados temporales, personas obesas, etc. Esta amplitud en la definición contribuye a ampliar la visión del negocio promoviendo una mayor segmentación y, por tanto, una mayor diferenciación. La evaluación económica de la Agencia de Turismo para discapacitados es atractiva en la medida que los resultados son positivos en el corto plazo y el mercado está en crecimiento. Dado el mercado en crecimiento y a la gran promoción que se tiene actualmente para la inversión en el sector, las probabilidades de éxito de la agencia son altas.

Chavez *et al.* (2017) afirma que: El presente estudio buscó validar que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, propuestas en la teoría del SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio impactan en la percepción de la calidad total por parte de los clientes de transporte

terrestre interprovincial en el Perú, en tanto que trabajos anteriores mostraban aproximaciones a este estudio, mas no un aporte académico o aplicativo significativo para el sector al cual se circunscribe la presente tesis. Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para el sector de transporte terrestre interprovincial pues les permitirá a las empresas redireccionar sus estrategias competitivas y a partir de ese proceso priorizar las mejoras requeridas. El estudio incluyó la medición de las relaciones entre las expectativas y la percepción de cada dimensión propuesta en dicho modelo. Con la finalidad de analizar estas relaciones, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, y se desarrolló y aplicó un cuestionario adaptado a la teoría planteada por dicho modelo, sobre 399 consumidores del servicio de transporte terrestre interprovincial, quienes participaron voluntariamente. Los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validez y adaptación antes de ser aplicados, para obtener posteriormente resultados que mostrasen consistencia y fiabilidad, los mismos que fueron validados a través del análisis estadístico de datos y su correspondiente nivel de significancia. Las conclusiones principales a las que se llegó en la presente investigación son las siguientes: La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial. El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirve para predecir el comportamiento de los consumidores del sector. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes. Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector. No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas. Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas

en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial perciben que las empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas. En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente. En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc.

Lascurain (2013) afirma que: durante la realización de este estudio hubo, como en todos, algunos contratiempos y algunos factores en contra. El que más destaca es la falta de interés de los clientes en participar. Puedo atribuir este hecho a que las entrevistas requerían alrededor de una hora de su tiempo, y ellos no verían ningún beneficio directamente por participar. Sin embargo, los clientes que decidieron ser parte del estudio lo hicieron de una manera muy abierta y dando respuestas que pude notar muy honestas. La mayoría de las respuestas que dieron los clientes resultaron muy duras de escuchar puesto que soy parte de la empresa estudiada y por lo tanto lo que estaba escuchando también me involucra en los errores y en las felicitaciones, pero sobre todo fue difícil escuchar las críticas sin responder a algo con una justificación y comportarse como un entrevistador imparcial. Respecto a la guía de la entrevista, es complicado realizar una entrevista si no se ha tenido experiencia previamente. La mayoría de los primeros intentos terminaron en un interrogatorio. La guía de la entrevista se tuvo que pulir hasta lograr que las preguntas fueran abiertas a las respuestas y a que sintiera confianza suficiente para ir guiando la entrevista de forma que se pudiera obtener la mayor cantidad de información posible. Sin embargo, considero que los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria ya que a lo largo del desarrollo de la tesis pude realizar una investigación que me permitió conocer más a fondo los modelos y los trabajos que se están realizando actualmente para lograr la satisfacción de los clientes, y con esa información como base y la información

particular de la empresa puede obtener un modelo que representa particularmente a la compañía de este estudio. También puede encontrar los factores que son importantes para la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes en donde, para mi asombro, el precio de las unidades no es uno de los más importantes. Sugiero que para la realización de un trabajo similar a este se tenga un entrevistador con experiencia o se practique lo suficiente hasta obtener seguridad en el desempeño de la entrevista, ya que este es el paso más importante que dará la información para hacer el resto del análisis.

Martínez (2016) afirma que: los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad de servicio. Existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. No existe relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente. Los administradores o responsables de la MYPE del sector servicio- rubro de comida marina (cevicherías) tienen que crear programas de fortalecimiento de la calidad del servicio para sus trabajadores de tal manera que la atención al cliente sea la razón principal. Continuar aplicando la encuesta SERVQUAL para medir la percepción y la expectativa de la calidad de servicio de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurante de comida marina para mantener la calidad. Seleccionar de manera rigurosa al personal nuevo que ingrese a laborar a la MYPE procurando un perfil acorde al giro del negocio, ya que las empresas de servicio requieren que su personal muestre competencias de tolerancia, empatía, comunicación y asertividad. Capacitar de manera permanente al personal de la MYPE del sector servicios-rubro comida marina, en el manejo de estrategias de atención al cliente como pilar fundamental de la calidad de servicio y técnicas de desarrollo personal. La MYPE del rubro-comida marina del casco urbano y sus alrededores la localidad de Chimbote debe continuar mejorando la percepción y expectativas de sus clientes a través del fortalecimiento de un servicio fiable con disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, seguridad, empatía y mejorando la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la MYPE.

Generar estrategias de motivación e incentivos que motive al personal de la MYPE para ser más eficiente y propiciar la mejora continuamente de la calidad de servicio-rubro restaurante de comida marina. La carrera de Administración de la ULADECH Católica debería realizar investigaciones donde se valide la encuesta servqual para que se aplique a las diferentes MYPE del sector servicio y se convierta en una herramienta de mejora continua de la gestión de calidad de las mismas.

Civera (2018) afirma que: una vez vista de forma sectorial e individualizada la influencia de las variables de calidad en la formación de la satisfacción con el personal médico, de enfermería e instalaciones y la satisfacción global en cada uno de los hospitales objeto de estudio, y en qué medida contribuyen las distintas variables en su formación, podemos concluir al realizar un estudio comparativo entre ellos, que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los hospitales excepto en el hospital de Sagunto y exclusivamente para el personal de enfermería, influye el constructo “profesionalidad del personal”, es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción con este personal. Este hecho paradójico, podría explicarse porque nuestros pacientes ya dan por hecho que sus médicos y enfermeras disponen ya de un alto grado de profesionalidad, y por consiguiente pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción con este personal, como son trato personal, confianza, empatía, información y coordinación. Es decir, dado que la profesionalidad entiende que la tienen asegurada, lo que buscan son obtener otros valores no menos importantes que la profesionalidad, como son sentirse cómodos explicando sus problemas, preguntando sus dudas, sintiéndose escuchados y siendo tratados de forma personalizada, solucionando rápido sus problemas y recibiendo información completa, de forma continua y comprensible sobre su proceso, fundamentalmente. Como podemos observar, estos valores no responden a criterios de conocimiento científico sanitario, sino a criterios sociales, éticos y de comportamiento. Ello nos puede poner en alerta a efectos de tener en cuenta la gran importancia y trascendencia que tiene el complementar la formación estrictamente sanitaria de nuestros profesionales con una adecuada formación básica en ciencias sociales y de comportamiento, que sean capaces de aportar a nuestros profesionales los valores demandados por nuestros pacientes.

Cerna (2017) afirma que: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César

Vallejo, Sede Lima Este - 2017. Existe relación entre Calidad Académica y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017. Existe relación entre Calidad de Gestión y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017. Existe relación entre Calidad de Mantenimiento Y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de La UCV Sede Lima Este, 2017. La escuela de Administración en Turismo y Hotelería debe tomar estos resultados como una alternativa para evaluarse y mejorar en todas sus dimensiones de calidad de servicio debido que esto conlleva a que su estudiante se encuentre más satisfechos de sus necesidades académicas. La escuela de Turismo debe buscar apoyo de las demás áreas de la Universidad a fin de afianzar y recibir alternativas de mejora para completar la calidad de servicio que los estudiantes necesitan. Tomar esta investigación como base para continuar con un estudio más exhaustivo y el trabajo en equipo de la parte administrativa, docentes y estudiantes para reforzar los lineamientos que llevarán a éxito de la carrera profesional. Presentar a la Dirección general propuestas de solución basados en los resultados para de esa manera conseguir el apoyo necesario que favorezca la parte académica, gestión y mantenimiento de la Escuela profesional.

Soriano *et al.* (2016) afirma que: Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz. Se logró evaluar la calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por

mayores niveles de satisfacción del cliente. Es recomendable, que la entidad bancaria, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo. Se recomienda realizar la encuesta en diferentes épocas del año de acuerdo a las campañas de las entidades bancarias, con esto se podría reconfirmar las conclusiones obtenidas en este estudio y además se podrían corroborar los cambios en la satisfacción de los clientes al ir aplicando distintas acciones de mejora, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes cambian mediante el servicio cambie o mejore. Como futuro trabajo de investigación sería interesante un enfoque longitudinal del estudio para ampliarlo a diversas entidades bancarias y poder realizar comparaciones. Así se obtendría un panorama total del grado de calidad de servicio que se brinda en la región elegida.

Redhead (2015) afirma que: La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Realizar una investigación en forma semestral de la calidad de servicio utilizando el Cuestionario de Calidad del Servicio(SERVQUAL) y de la satisfacción del usuario usando Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas(SUCE) en el Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo de manera de incrementar los niveles de calidad y satisfacción del usuario. Instalar un mayor número de asientos para la espera de sus consultas. Realizar alianzas estratégicas con todas las instituciones de Chaclacayo para fomentar la salud materno infantil del distrito y aumentar las medidas de previsión de enfermedades y accidentes. Instruir en trato amable a los pacientes para el personal administrativo de admisión y de Archivos para que las

historias clínicas lleguen con prontitud y no ocasionen demoras en los usuarios. Coordinar con seguridad privada y seguridad de la policía del Perú, así como capacitar en defensa personal a los miembros de seguridad interna del centro de salud, para proteger la integridad física de los pacientes, médicos y personal administrativo del Centro de Salud en estudio. Crear folletos de bienvenida y guía de usuario de los servicios que brinda el Centro de Salud “Miguel Grau”, así como enseñándole sugerencias de salud para la prevención de enfermedades para los pobladores de Chaclacayo. Hacer un análisis detallado de las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades del Centro de Salud, así como un análisis interno de su infraestructura y de sus sistemas en los que trabaja, así como el análisis externo: económico, político, social, tecnológico, laboral de la zona de Chaclacayo y pueda plantear alternativas estratégicas que encamine al eficaz funcionamiento interno y una adecuada relación con el entorno del distrito de Chaclacayo.

Ramírez (2016) afirma que: Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. Se identifica que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean. Se identifica con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3537 que existe relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema, es decir que a mejores condiciones físicas y cobertura de medicamentos, mayor será la satisfacción del usuario de Farmacia. Se afirma que existe una relación directa con un coeficiente de correlación de 0.2089 entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Se determina que existe una relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; generando un coeficiente de correlación de 0.2514, indicando que a mayor empatía evidenciada, mejor será la satisfacción del usuario.

Condori (2016) afirma que: En el análisis de los factores de la calidad del servicio en la empresa a través de sus indicadores se ha podido descubrir la existencia de factores que

favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio y por consiguiente el nivel de satisfacción del cliente tales como: los intangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa OLVA Courier; sin embargo se identificaron deficiencias en la calidad del servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del clientes. En cuanto a las habilidades técnicas de los que laboran en la empresa, estos tienen una formación técnica profesional y son capacitados en sus labores dentro de la empresa para un buen desempeño; sin embargo, esto no se refleja en buena medida en el servicio prestado al cliente puesto que se ha encontrado deficiencias de carácter técnico que han sido tratados en la presente investigación. Las habilidades personales de los que laboran en la empresa en opinión del cliente no son calificaciones muy favorables, esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos. Por otro lado, la capacitación de comunicación, información y asesoría brindada al cliente obtuvo calificaciones como; mala hasta en un 39.17% los que estropean los esfuerzos que se hacen de la calidad en el servicio.

Flores (2015) afirma que: La oferta de transporte turístico en la ciudad de Puno a la fecha ofrece servicio al turismo nacional e internacional, con cierta deficiencia en calidad, actualmente cuenta con una capacidad instalada de 48 unidades de transporte dentro de la ciudad. En las empresas existen deficiencias en la prestación de servicios, de acuerdo a las encuestas realizadas tanto a turistas nacionales como extranjeros, 47% manifiesta que el servicio fue deficiente.

Palli (2015) afirma que: Las empresas de transporte urbano de pasajeros están mal organizados y administrados por sus representantes, en este caso por el representante legal el cual es el gerente general y los socios que dirigen las empresas de transporte. No tienen un diseño organizacional adecuado, el cual no les permite tener metas, mucho menos cuentan con un plan estratégico; el 40% de las empresas realizan división de trabajo y coordinación, mientras el restante no asume adecuadamente la organización y administración.

Cartagena (2014) afirma que: La estructura de costos en la prestación de servicios de transporte turístico terrestre en las tres empresas son casi homogéneas en sus

características, pero varían por considerar independientemente un sistema de costos que creen q es el más conveniente es por causa de esto que vemos diferentes resultados para cada empresa La empresa de transportes turísticos Farsi Tours obtiene una buena rentabilidad en rutas que tiene un largo recorrido y tiempo de servicio, pero también podemos notar que las rutas como las de Lampa, Puno- Aeropuerto con ruta a Sillustani y los traslados de hoteles fuera de la ciudad de puno no tiene buena rentabilidad.

Conza (2015) afirma que: existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio donde muestran un nivel de instrucción del personal mínima, debido a que solo un 29% del total del personal conoce los estándares, de un servicio con calidad, un 71% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinante por el nivel de capacidad actual del personal. También en esta investigación existe una deficiencia.

Vásquez (2016) afirma que: la calidad de servicio, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró las siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía; todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio está en los niveles de Regular a malo. Se concluye que la calidad del servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; sobre los activos es de 75.19%; sobre las ventas netas de 72.39% sobre el margen bruto de 17.58%. Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa. La propuesta de mejora a través de lineamientos, se evaluará la calidad percibida y esperada por el personal y usuarios Esta propuesta es necesario, pues los gerentes no habían determinado con anterioridad la calidad de su servicio, por lo que se desconocía la opinión y sugerencias que los usuarios tenían del servicio. La propuesta de lineamientos de mejora, va a permitir contrarrestar ineficiencias y disminuir las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio. Para lograr una calidad de servicio completa a los usuarios se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad. Estos aspectos, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la empresa de transportes. Se recomienda que la gerencia revise los estados financieros de su empresa, al mismo tiempo puedan ver el estado en que se encuentran y en base a ello puedan tomar decisiones correctas y adecuadas. Se recomienda a los

directivos de la empresa de transporte implantar estrategias y políticas de fomento para la adquisición de más activos ya que ésta se constituye en una muy buena estrategia de financiación de activos.

Melendez (2017) afirma que: Se ha comprobado y demostrado mediante los cuadros y gráficos, que el personal muestra deficiencias en su desempeño, cuando se trata de atender al usuario. Si bien es cierto la competencia en el mundo se da a nivel de talento, el talento humano es la que genera ideas que son únicas en la empresa, logrando establecer una diferenciación entre una empresa y otra, motivo por el cual el talento es actualmente la variable más competitiva de las organizaciones, sin embargo en la empresa de transportes de pasajeros Sur Oriente, no se da una adecuada gestión del talento humano. La gerencia de la empresa no muestra un compromiso y participación cercana para con su organización, por lo que el personal no es evaluado adecuadamente, es decir por conocimientos, competencias y experiencia, es por ello que no se selecciona al personal idóneo para su desenvolvimiento diario de sus labores; por otra parte están las relaciones interpersonales entre colaboradores inclusive desde la gerencia lo que conlleva a que no se trabaje por un mismo objetivo organizacional. En base a las conclusiones anteriores los ingresos de la empresa dependen del mercado y para garantizar su existencia en el mercado competitivo requieren de un modelo para construir talento organizacional, en vista de que se muestran resultados no favorables en los estados financieros de la empresa. La empresa no cuenta con un asesoramiento de un especialista en talento humano, para la buena dirección estratégica del personal y ello se ve reflejado en los estados financieros de la empresa. Se recomienda que: la empresa cuente con un especialista en gestión del talento humano, para el diseño de los programas de desarrollo, en función del momento particular de la organización, por lo que permitirá que la empresa seleccione al personal que labore con las habilidades, competencias requeridas y expectativas esperadas por el gerente, socios y usuarios. Que el gerente, con el apoyo de un especialista en la materia pueda evaluar habilidades, competencias acordes a las funciones que desempeña cada colaborador, de modo que la empresa tenga personas aptas a cada cargo que ocupan dentro de la empresa. Así mismo que el gerente labore con escrupulosidad para con sus colaboradores, sea más neutral y tenga esa cercanía en sus relaciones interpersonales, de ese modo todo el personal se ira inmiscuyendo y seguirá siendo más comprometido con la organización. Que a la gerencia de la empresa se inmiscuya más en las necesidades laborales de su personal en general, así como capacitaciones que aporten a que el personal

se desenvuelva de la mejor manera para con los usuarios y ello se vea reflejado en los estados financieros de manera positiva. Que la gerencia revise los estados financieros de su empresa, para que puedan ver el estado en que se encuentran y en base a ello puedan tomar decisiones correctas y oportunas.

Guerrero y Toro (2016) afirma que: A nivel mundial los Cruceros son el segmento de más rápido crecimiento en la industria de los viajes, según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), presentando una tasa del 8% de crecimiento anual, este sector ha crecido casi el doble que el turismo convencional. Con el fin de incursionar en nuevos mercados se ha enfocado fuertemente a rutas alternativas, especialmente Sudamérica y Alaska. En nuestro país, la ruta más clásica es Valparaíso y Puerto Montt, para luego navegar hasta Buenos Aires por Cabo de Hornos y viceversa. En los últimos seis años el número de pasajeros que mueven los cruceros creció en un 500%. Desde sus inicios el perfil del turista de crucero estuvo en el rango de los 50 a 65 años; sin embargo, en estos últimos años se ha producido un descenso de la edad promedio a 49 años. La motivación de los turistas que optan por la ruta a Sudamérica y por ende los puertos de Chile, es el turismo de intereses especiales y no de sol y playa como ocurre en otras rutas. El gasto promedio en que incurre este turista corresponde a U\$ 50 aproximadamente. Hoy las grandes compañías de cruceros realizan esfuerzos en captar nuevos mercados como el segmento familiar y de adulto joven. El turista de Cruceros que visita Chile viene, entre otras cosas, por el paisaje, la cultura, lo típico del lugar, la tranquilidad, el frío, los bosques sureños, glaciares, fiordos, y la Antártica. La mayoría de los turistas (62%) que desembarcan en el recinto portuario de la ciudad de Puerto Montt son de origen norteamericano seguidos por los europeos con un menor porcentaje. Esto se debe, a que las principales compañías de cruceros se encuentran ubicadas en la ciudad de Miami, puerto desde donde zarpan los grandes trasatlánticos. Servicio Turístico es el conjunto de recursos o medios tangibles o intangibles destinados siempre a satisfacer las necesidades de los turistas, donde los primeros están constituidos por los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos que conforman lo que denominamos el producto turístico. Mientras que los intangibles están constituidos por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, para hacer sentir a nuestros turistas que realmente interesados en satisfacer sus expectativas. Una vez finalizada esta investigación, podemos decir que en las ciudades de Puerto Montt y Puerto Varas, donde hemos centrado nuestro estudio, cuentan con una oferta turística aceptable, es decir, tienen recursos turísticos,

infraestructura, y empresas turísticas necesarias para la recepción del turista de crucero. Sin embargo, pudimos constatar al momento de entrevistar a los turistas, que algunos de estos servicios no son los óptimos. Por ejemplo, los servicios sanitarios son escasos y de difícil acceso; además, no existe información turística en el Terminal de pasajeros ubicado en el puerto. Podemos señalar también, que el comercio en la ciudad de Puerto Montt, según los turistas encuestados es “bueno”, pero nos señalaron que es necesario mejorar ciertos puntos. Con esto nos referimos principalmente, a la venta de souvenirs, puesto que la gran mayoría de los productos que se comercializan no son típicos de la zona, siendo muchos de ellos típicos de otras zonas del país. No existiendo una identidad propia del lugar. También señalaron que muchos de ellos no pudieron comunicarse con los vendedores, ya que éstos no manejan el idioma inglés, perjudicándose así la comercialización de ciertos productos.

Pudimos constatar que la ciudad de Puerto Varas cuenta con una variada cantidad de actividades y excursiones para el turista de crucero, esto se ve reflejado en que un 88% de los turistas contrataron excursiones a esta ciudad, a diferencia de lo que ocurre en Puerto Montt, donde sólo el 42% optó por conocer la ciudad a través de un servicio de tour, ya que tiene muy pocas alternativas turísticas. Por consiguiente, el gasto promedio por turística es menor en esta ciudad. Ahora bien, la bibliografía consultada señala que en promedio, un crucerista gasta 100 dólares en cada puerto que visita. Sin embargo, a través de este estudio podemos demostrar que en este puerto estas cifras no se observan, ya que en Puerto Varas el gasto promedio asciende a 58 dólares y en la ciudad de Puerto Montt es de 42 dólares. En Puerto Montt los servicios que más venden las agencias de viajes son los tours por el mercado de la Caleta de Angelmó y el mercado de artesanos, además de las excursiones a las ciudades de Frutillar y Puerto Varas, donde destacan el Lago Todos los Santos y los Saltos de Petrohué que se encuentran dentro del Parque Nacional Vicente Pérez Rosales. Los servicios más utilizados por los turistas fueron venta de artesanía, restaurantes y transporte. Al evaluar en mayor profundidad el servicio de restauración, a través del Proceso de Servucción, podemos decir que el soporte físico y atención de personal mejor evaluado lo presenta el sistema hotelero. Luego, al analizar la calidad del producto y los servicios complementarios prestados por dichos restaurantes, también se observó dicha tendencia. Los servicios mejor evaluados por los turistas de cruceros fueron el servicio de guías y de transporte. Esto estaría asociado directamente a

las agencias de viajes de la zona, quienes han mejorado sus servicios, de manera de satisfacer la alta demanda de este mercado.

Lavado (2016) afirma que: Una vez concluido el estudio, se ha logrado analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo en los turistas nacionales y, de acuerdo a su percepción se obtuvo un nivel “regular”, es decir que se podría mejorar, para que logren superar las expectativas de los turistas quedando totalmente satisfechos, lo que les creará a la agencias clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio. Se identificó dentro de los elementos tangibles, que las agencias de viaje en sus oficinas cuentan con folletos promocionales, banners, comunicados, entre otros medios de comunicación escrita que son visualmente atractivos, pero una de las deficiencias de la mayoría de las agencias de turismo es que carecen de vehículos de transporte modernos a pesar que la mayoría de turistas indicó que los vehículos estaban ordenados y limpios. En la dimensión fiabilidad se logró conocer que los counter en las oficinas de las agencias de viajes y turismo realizan: la atención, el registro de los pasajeros, responden correos, etc. (entre otros escritos); de manera correcta a la primera vez, además se consiguió conocer que los counter no cumplen con la hora o fecha indicada de lo que prometen hacer a los turistas. La capacidad de respuesta por parte de los empleados de las agencias de viajes a los turistas nacionales varía, mientras el guía siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros durante todo el viaje y a hacer lo mejor posible por brindar un buen servicio, los counters en la oficina no se preocupan por comunicar con exactitud a los clientes cuándo se llevarán a cabo todas las actividades, los turistas hacían referencia que los counters decían que esa información les proporcionarían los guías. La seguridad con la que son atendidos los turistas nacionales por las agencias de viajes y turismo, en cuanto a conocimientos y profesionalismo de los counters y los guías; los pasajeros aseveran que si tienen los adecuados conocimientos, porque responden inmediatamente sus preguntas, así como también en su mayoría se sentían seguros con la cortesía de los empleados sin embargo en ciertos casos, algunos empleados no les inspiraban confianza y además no les era seguro realizar transacciones con las agencias. Se conoció la empatía con la que los turistas nacionales son tratados por los empleados de las agencias, dando como conclusión que el counter comprende las necesidades específicas de los turistas es así que ellos les sugieren y proporcionan los tours de acuerdo a sus necesidades, recursos monetarios, gustos, preferencias, etc. de los turistas; además de brindarles la información

en un lenguaje adecuado y comprensible, asimismo el guía también proporciona su servicio en un lenguaje comprensible, con palabras adecuadas de acuerdo al tipo de turista. Si bien este estudio no se aplicó a una agencia de viajes y turismo específico, las recomendaciones van dirigidas para gerentes, administradores, counters, guías y empleados en general de las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo.

Se recomienda el continuo mejoramiento de la calidad en el servicio que provee: - Hacer continuos sondeos a sus pasajeros para conocer las necesidades y quejas que los mismos tienen sobre la calidad en el servicio. - Después de realizar dichos sondeos, debe ser preciso cubrir los puntos más débiles que afecten la satisfacción global del turista y por lo tanto la imagen de la agencia de viaje. Al hablar de cubrir los puntos débiles, se refiere en tomar acciones contundentes. Es importante que las agencias informen a sus pasajeros los logros que han alcanzado, ya que esto crea seguridad e imagen en el pasajero, y éstos a su vez, producen la comunicación boca a boca. Dar a conocer sus avances tecnológicos, dará a las agencias de viajes y turismo la oportunidad de captar nuevos clientes, quienes a su vez la percibirán como una agencia competitiva. Es necesario mejorar sus vehículos de transporte para ofrecer un servicio de mejor nivel.

Chura (2015) afirma que: Existió relación positiva alta y muy significativa entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015. La oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 36,6% insuficiente, 30,0% regular y 26,7% muy insuficiente; sólo un 6,7% fue conveniente. La demanda del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 50,0% regularmente satisfecha y 33,3% insatisfecha; sólo 10,0% fue muy satisfecha y 6,7% fue satisfecha. Las estrategias adecuadas para fomentar el turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015, son mayor difusión de esta actividad, implementación de sondeos de opinión para identificar necesidades de aventura de los viajeros extremos e incentivar a la Universidad Privada de Tacna para que participe en la promoción del turismo de aventura, como acciones de responsabilidad socio-cultural. La recomendación dirigida a las agencias de viaje, fortalecer la difusión del turismo de aventura en la población local, nacional y visitantes extranjeros; asimismo, gestionar la utilización responsable de los recursos naturales y culturales de la región Tacna. Dirigido a los turistas que adquieren un paquete de aventura, confiar y proponer alternativas que contribuyan al mejoramiento de los servicios de turismo extremo, para brindarles una atención óptima de las agencias.

Dirigido a la Escuela Profesional de Administración Turística – Hotelera y la Universidad Privada de Tacna, promover e incentivar a los estudiantes, a través de ferias, exposiciones y actividades de turismo de aventura.

Reyes (2014) afirma que: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. Se pudo

determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

Una de las ciudades más turísticas que tiene el Perú es la ciudad de Puno, que, por su atracción turística es considerada capital folklórica del Perú, constituyendo un atractivo favorable para el turismo nacional y extranjero.

Para darnos la oportunidad de conocer la belleza turística que la ciudad de Puno ofrece. Contamos con las inagotables agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, que forman parte muy importante de la presente investigación referente del servicio al turista nacional y extranjero, por lo que dichos establecimientos deben brindarlo eficientemente, con las condiciones básicas e indispensables que mejoren el servicio de tal manera que agraden a los turistas visitantes tanto nacionales como extranjeros que arriban a la ciudad de Puno.

Las agencias de viajes, como un negocio igual, a cualquier otro, deben de generar ganancias a sus propietarios e inversionistas. Por esto, la supervivencia de una agencia de viajes depende de la efectividad con que cada agente tome las decisiones que le permitan competir con muchas otras empresas que andan en busca de consumidores.

Al igual que las decisiones en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en este negocio en particular, una gran importancia. En virtud de que, la razón de ser de una agencia de viajes es precisamente, la venta de servicios turísticos en todas sus formas ya sea vía aérea, férrea, marítima, terrestre, lacustre, etc.

Frente al nuevo contexto de la realidad económica en la ciudad de Puno las agencias de viajes y turismo presentan una administración insipiente, asistemático, adolecen de personal adecuado, personal capacitado, adoleciendo de una eficaz gestión que permita un desarrollo más óptimo de las actividades realizadas por las agencias de viajes y turismo. Por lo tanto, es preciso analizar la gestión de recursos humanos en las agencias de viajes y turismo y su incidencia en la rentabilidad.

A fin de demostrar la necesidad básica de tener una adecuada gestión en las agencias de viajes y turismo, con el fin, de que brinden un servicio de calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

El presente estudio investigo la gestión de los recursos humanos de las agencias de Viajes y Turismo inscritas en la Dirección Regional de Industria y Turismo de la Región Puno y analizo la gestión de recursos humanos que presentan y su incidencia en la rentabilidad de las mismas.

2.1.1. Formulación del problema general

¿Cómo es la calidad de servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno y como incide en su rentabilidad?

2.1.2. Formulación de problemas específicos

- ¿En qué medida la experiencia y el conocimiento del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo?
- ¿En qué medida la capacitación y el dominio de idioma extranjero del recurso humano inciden en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viaje y turismo?
- ¿Cómo influye el nivel de ingresos e incentivos del recurso humano en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viaje y turismo?

1.2. Justificación

La presente investigación es importante porque permite conocer el diagnóstico de la calidad del servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo, en la ciudad de Puno en el año 2017, con una descripción real y original

de los aspectos referidos a la experiencia, conocimiento, capacitación, idiomas, incentivos e ingresos del recurso humano de dichas agencias, que permitan en su hallar dicha relación, se encuentre la satisfacción del usuario externo del mencionado o turista que es quien recibe el servicio final. El aporte de la tesis coadyuvo con los resultados hallados en mejorar el nivel de la calidad de servicio que se está perdiendo con el pasar de los años, hay muchos aspectos que se considera de las cuales las más importantes causas a tomar en cuenta son los relacionados al recurso humano o en otras palabras a los colaboradores de las agencias de viajes y turismo. La originalidad y novedad de la investigación, se basa en que este estudio nos proporcionara nuevos conocimientos sobre la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo. Por qué se realiza esta investigación es precisamente para conocer aquellos factores que permitirán mejorar esta situación de calidad en los trabajadores de las agencias de viajes y turismo. La investigación servirá a los directivos de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, en la que se realizará el estudio, para formular planes de intervención e implementar políticas y prácticas adecuadas para mejorar la calidad de servicio y mejorar aun la rentabilidad de estas agencias.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio del recurso humano en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno y su incidencia en la rentabilidad.

2.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la experiencia y el conocimiento del recurso humano para ver cómo influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.
- Examinar la capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano para saber cómo inciden en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.
- Evaluar el nivel de ingresos y los incentivos que recibe el recurso humano para ver de qué manera influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio del recurso humano en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno son determinantes en la rentabilidad.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La experiencia y el conocimiento del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.
- La capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano inciden en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo
- El nivel de ingreso e incentivos del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

2.5. Caracterización del área de investigación

Puno

Es uno de los veinticuatro departamentos que, junto a la Provincia Constitucional del Callao, forman la República del Perú. Su capital es Puno. Está ubicado al sur del país, limitando al norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua y al oeste con Arequipa y Cuzco. Con 72 000 km² es el cuarto departamento más extenso, por detrás de Loreto, Ucayali y Madre de Dios. Se fundó el 26 de abril de 1822. Su Festividad Virgen de la Candelaria fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014. Se estima que en esta parte del Altiplano se ubica el centro de origen de la papa cultivada. El Collao fue territorio de la antigua cultura Tiahuanaco a mediados del I milenio. Posteriormente, se desarrollaron en la región diversos señoríos conquistados por el Imperio incaico hacia el siglo XV. Durante la Colonia, fue una importante zona comercial. A fines del siglo XVIII, fue importante teatro de operaciones de la Rebelión de Tupac Amaru II en sus dos fases. Fue creado como departamento el 26 de abril de 1822 en sustitución de la intendencia colonial con antelación a la expulsión de los realistas acantonados en la zona, efectuada recién en 1824 tras la Batalla de Ayacucho.

En los siglos siguientes, se desarrollaron varias culturas andinas como la cultura Pucará, entre los años 100 a. C. y 300 d.C, que fue antecesora de los antiguos pueblos que formaron la cultura Tiahuanaco que se propagó cerca del lago Titicaca entre los 300 a. C. y 1000 d. C. quienes dominaron la arquitectura monumental en piedra labrada, como la famosa Puerta del Sol (ubicada en Bolivia), que tiene grabado al dios Viracocha.

Los Reinos aimaras, señoríos aimaras o reinos lacustres fueron un conjunto de pueblos amerindios que florecieron hacia el período intermedio tardío, posterior a la caída de la cultura Tiahuanaco cuyas sociedades se ubicaron geográficamente en el Altiplano andino o meseta del Collao, que -de norte a sur- ocuparon territorios desde Canchis y Canas hasta Potosí, usaron la lengua Aimara y Puquina.¹ Entre la arquitectura aimara más importante encontramos las *chullpas* Lagarto y Karachi de Sillustani.

En el departamento hay también muchos sitios arqueológicos casi desconocidos pero muy importantes como por ejemplo la fortaleza de Trinchera, y las Tumbas de Colo Colo, cerca de Patambuco o el Portal de Aramu Muru cerca de Juli.

Con los años, las diferentes etnias se agruparon alrededor del lago Titicaca. Se atribuye Viracocha Inca haber impuesto el quechua entre los aimaras de Puno y a Pachacútec su conquista tras una fuerte resistencia.

En el virreinato, la región fue centro de codicias por sus riquezas minerales, especialmente los lavaderos de oro.

En 1870 se instala la línea férrea Arequipa-Puno y se inicia la navegación lacustre.

Geografía

La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el Altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de Selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital del departamento es la ciudad de Puno y está ubicada a orillas del lago Titicaca.

- **Ríos** Suche, Huancané, Ramis, Coata, Ilave, Desaguadero y San Gabán.

- **Lagos:** Titicaca (el lago navegable más alto del mundo) y Arapa.
- **Lagunas:** Lagunillas, Saca Cocha y Umayo.
- **Islas:** En el lago Titicaca: Amantani, Taquile, Soto, el archipiélago de las Islas Chirita, Ustute, Quipata, Chilata, Suasi, Esteves.
- En el lago Huiñaimarca: Sicaya, Lote, Caana, Pataguata y Yuspique.
- **Nevados:** Allin Cápac (6.000 msnm) y Ananea Grande (5.830 msnm).
- **Abras:** Cruz Laca (a 4.850 msnm) y Sipitlaca (a 4.800 msnm) en Chucuito; Iscay Cruz (a 4.800 msnm) en San Antonio de Putina; Susuyo (a 4.375 msnm) en Carabaya.

Transporte

La región Puno debido a su muy accidentada geografía (se sitúa en la cordillera de los Andes), la cual se acentúa en el área comprendida por la meseta del Collao, presenta una pobre red de carreteras asfaltadas que comuniquen los poblados, la red de carreteras solo es densa en las provincias situadas a orillas del lago Titicaca, sin embargo pese a estas dificultades, la región Puno se encuentra bien comunicada con las Regiones colindantes con las cuales posee un muy fluido tráfico de personas y bienes.

La región posee las carreteras Panamericana Sur e Interoceánica Sur, el segmento más densamente transitado es la carretera Juliaca - Puno que diariamente recibe centenares de carros de transporte público y privado.

La región posee un aeropuerto hallado en la ciudad de Juliaca, este ubicado especialmente por la geografía llana de la zona y por la infraestructura que ofrece.

Demografía

Tabla 1

Principales ciudades del departamento de Puno y población

| Principales ciudades del departamento de Puno | | |
|--|-------------------------|---|
| Ciudad | Población urbana | Característica |
| Departamento de Puno | 629.891 | |
| Juliaca | 216.716 | Capital de la Provincia de San Román |
| Puno | 120.229 | Capital de la Provincia de Puno |
| Ilave | 22.153 | Capital de la Provincia de El Collao |
| Ayaviri | 18.881 | Capital de la Provincia de Melgar |
| Ananea | 16.907 | Distrito de la Provincia de San Antonio de Putina |
| Azángaro | 16.035 | Capital de la Provincia de Azángaro |
| Desaguadero | 14.365 | Distrito de la Provincia de Chucuito |
| Putina | 14.318 | Capital de la Provincia de San Antonio de Putina |
| Yunguyo | 11.934 | Capital de la Provincia de Yunguyo |
| Macusani | 8.645 | Capital de la Provincia de Carabaya |

Fuente: Proyecciones Demográficas 2008 INEI-PERU.

Puno es sin lugar a dudas uno de los destinos más atractivos del Perú y uno de los más interesantes en el continente: pocas ciudades tienen el privilegio de ubicarse a orillas de una maravilla de la naturaleza como el Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo a más de 3800 msnm.

Ubicado en la Meseta del Collao en el territorio de los collas y tiahuanacos, Puno, es el puerto lacustre más importante del Perú. Su ubicación estratégica entre las ciudades de Cusco y La Paz, hacen de Puno un paso obligado para los turistas que viajan entre Perú y Bolivia. La ciudad de Puno es capital del departamento del mismo nombre.

El departamento de Puno junto a lo que hoy es Bolivia, fueron territorio de la cultura Tiahuanaco, luego tuvo la presencia del imperio incaico, como evidencia, está el templo de los Falos, en Chucuito. Las huellas españolas están presentes en la construcción de hermosas iglesias en los diversos pueblos del departamento, como en Lampa y Juli o en sus diversas casonas de estilo colonial situadas en la ciudad de Puno.

Puno es considerada como la Capital Folklórica del Perú y de América, Puno es inmensamente rica en danzas, música, costumbres y leyendas, sus danzas superan las 350. Puno es célebre por lo variado y colorido de su folklore, sin duda el más rico y deslumbrante del continente, cuya máxima expresión es la Fiesta de la Virgen de la Candelaria, que se realiza en febrero.

El mayor atractivo de Puno es el lago Titicaca cuya extensión abarca parte del Perú y de Bolivia, con una superficie de 8.560 km, una profundidad de 227 metros y a 3.812 m.s.n.m. Aquí se encuentra las famosas islas Flotantes de los Uros, un sorprendente archipiélago de islas de totora, habitadas por los Uros, descendientes de una de las culturas más antiguas del continente. También es recomendable visitar la Isla de Taquile y disfrutar de un auténtico turismo vivencial.

A poca distancia de allí, está la isla Amantani, que cuenta con miradores naturales desde donde se puede apreciar el Titicaca a plenitud. Suasi, en la comunidad de Cambría, a orillas del Titicaca, es una isla privada y única, un lugar de descanso donde se puede disfrutar de la diversidad de flora y fauna silvestre. También es recomendable conocer el archipiélago de Anapia.

Puno te invita a conocer las chullpas de Sillustani, también el bosque de Tinajani, que impresiona por sus grandes formaciones rocosas. Asimismo, en Pucará hágase de los famosos “Toritos de Pucara”.

Para llegar a Puno desde Lima, se puede llegar por carretera, pasando por Arequipa y Juliaca. El trayecto demora unas 18 horas. También se puede optar por tomar un vuelo hacia Juliaca que solo demorará 1h con 45 min desde Lima, o 25 min si se parte desde Arequipa. Puede llegar en tren a Puno, partiendo de la ciudad del Cusco en unas 10 horas; en este caso, el recorrido es de 384 km.

La ciudad de Puno

La fundación española de la ciudad de Puno data de 1668. Puno es una ciudad rica en expresiones del arte mestizo local: balcones coloniales, arcos de piedra labrada, iglesias barrocas y museos con estupendas piezas de arte textil y cerámico. Sin embargo, quizás los mayores atractivos del lugar se encuentren a escasas diez cuadras de la Plaza de Armas, en las aguas del Titicaca: una vasta superficie de 8.560 km² que los lugareños

surcan hábilmente en embarcaciones hechas de totora, una especie de junco que crece en las orillas del lago (o en lanchas, cuando se trata de atender al visitante).

Puno es un lugar turístico gracias a su cercanía al Lago Titicaca y a las Chullpas de Sillustani. La ciudad en sí no es muy interesante y luce hasta cierto punto un tanto pobre. La mayoría de las casas están hechas de adobe y cubiertas con techos de metal, sin embargo, podemos encontrar algunas bellas edificaciones como la Catedral, La Iglesia de San Juan, el Arco Deústua y el Balcón del Conde de Lemos.

El Jirón Lima es una calle libre de autos, con muchos restaurantes y pubs. Esta calle es el centro de la vida nocturna y es concurrida por muchos turistas y lugareños que van en busca de distracción. Peñas con música en vivo crean una atmósfera placentera. Esta calle desemboca en la Plaza de Armas de Puno, donde se puede apreciar su bella Catedral construida en 1747 por Simón de Asto. En la avenida la Torre está ubicada la estación de trenes, así como un mercado de frutas y verduras.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Unidad de análisis y observación

En nuestro estudio la *unidad de análisis* lo constituyen las Agencias de viajes y Turismo de la ciudad de Puno.

De igual manera la *unidad de observación* o sujeto de observación que vamos a estudiar, son una parte de las Agencias de viajes y Turismo de la ciudad de Puno.

Para ello se utilizará el método deductivo, así como el inductivo, ambos métodos no se excluyen el uno al otro, por el contrario, se complementan mutuamente.

3.2. Método

3.2.1. Método deductivo

El método deductivo cuantitativo que parte de verdades preestablecidas, servirá de apoyo para deducir la información de todo el material disponible en la investigación de la gestión de recursos humanos de las agencias y su flujo turístico de servicios y permitir plantear un modelo de gestión acorde a las exigencias de la demanda del servicio turístico actual.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada al presente trabajo de investigación es de tipo explorativa en la que se revisara la bibliografía existente, y el contacto con la realidad, el mismo que nos va a permitir familiarizarnos con el problema, para luego explicar el problema y cuál es la razón de los hechos que causan el problema.

El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación está definido por el periodo y secuencia de estudio que para este caso será un análisis transversal, realizando un estudio de variables simultaneas en un determinado momento, haciendo un corte en el tiempo, así mismo se realizó un estudio de causa efecto, entendiendo que la causa es una característica, variable condicionante o un factor asociado, el efecto se entiende como un resultado de esa causa.

Según el alcance de los resultados la investigación es analítico descriptivo, debido a que se estudiará las características del recurso humano y cómo influye en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, para poder explicar adecuadamente los factores relacionados al problema de investigación planteado.

3.4. Universo y muestra de estudio

3.4.1. Universo

El universo está conformado por la población de las Agencias de viajes y turismo inscritas en la dirección regional de industria y turismo de Puno que son las siguientes:

Tabla 2

Población de agencias de viaje y turismo

| |
|---|
| 1.- AVT- ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L. |
| 2.- ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L. |
| 3.- AMARU TOURS E.I.R.L. |
| 4.- ARCOBALENO S.C.R.L. |
| 5.- CORPORACION DE TRANSPORTES DESAGUADERO E.I.R.L. |
| 6.- CHASQUI INCA TOURS S. A. C. |
| 7.- A. V. T. CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.R.L. |
| 8.- CIRCUIT PERU INTERNACIONAL E. I. R. LTDA. |
| 9.- COYLA ADVENTURES E.I.R.L. |
| 10.- A. V. T. CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L. |
| 11.- DESTINIA PERU TRAVEL E.I.R.L. |
| 12.- A. V. T. EDGAR ADVENTURES S.R.L. |
| 13.- EDINSON JAVIER ATENCIO GARCIA |
| 14.- EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L. |
| 15.- EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE |
| 16.- ENRIQUE GUERRA NINA |
| 17.- ESPRIT DES NADES EMPRESA INDIVIDUAL. RESPONSABILIDAD LIMITADA |
| 18.- EXPEDICIONES LAS BALSAS S. R. L. |

-
- 19.- GAIA PERU ANDEAN
EXPEDITION E.I.R.L.
20.- GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.
21.- INCA LAKE TRAVEL
- AGENCY E.I.R.L.
22.- INKA TOURS
E.I.R.L.
23.- INKA TOURS EMPRESA
INDIVIDUAL DE R.LTDA.
24.- INVERSIONES PERUVIAN
CONFORT S.C.R.L.
25.- JUMBO TRAVEL
E. I. R. LTDA.
26.- KAIFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.
27.- KIPUS TRAVEL SERVICE E.I.R.L.
28.- KOLLASUYO TOURS
29.- KOLLASUYO TRAVEL
E.I.R.L.
30.- KOLLA TOUR REPRESENTACIONES
TURISTICAS E.I.R. L.
31.- AVT KONTIKI TOURS
E.I.R.L.
- 32.- LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL
DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
33.- LEON TOURS E.I.R.LTDA.
34.- LIMA TOURS S.A.C.
35.- MENDOZA MACEDO
ELEAZAR PRIMITIVO
36.- AVT. MORONI EXPLORER
E.I.R.L.
- 37.- MUNDO INKA SERVICIOS
TURISTICOS S.C.R.L.
- 38.- NAYRA TRAVEL AGENCIA
DE VIAJES Y TURISMO S.R.L.
- 39.- PACHA EXPEDITION S.C.R. L.
- 40.- A.V.T. PACHA
TOURS E.I.R.L.
41.- PERU GRACE TOURS
S.R.L.
42.- PERU REAL INKA
EXPEDITIONS EIRL.
43.- PERU TITIKAKA
TOURS E.I.R.L.
44.- PERUVIAN CONNETIONS 6
SERVICE S.C.R.L.
45.- PERUVIAN DREAM TOUR
OPERATOR E.I.R.L.
46.- PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD
ANONIMA CERRADA
47.- PLEASURE TOURS E.I.R.L.
48.- PUNO TOURS SERVICIOS
TURISTICOS E. I. R. L.
49.- PUNO TRAVEL AGENCIA DE
VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.
50.- Q' ALLARI E.I.R. L
51.- QUIMBAYA
TOURS E.I.R.L.
52.- QUIPUS TRAVEL AGENCY
& TOURISM E.I.R.L.
53.- REPRESENTACIONES
TURISTICAS ANDENES S.R.L.
54.- ROGELIO LADISLAO
QUISPE LUQUE
55.- ROSMAR TOURS E.I.R.L.
56.- RUMBO EXPLORA E.I.R.L.
57.- SACRED LAKE SERVICIOS
TURISITICOS S.C.R.L.
58.- SALIDAS TRAVEL SOCIEDAD
ANONIMA
59.- SERVICIOS RECEPTIVOS
TITIKAKA E.I.R.L.
60.- SERV. TURISTICOS ALL WAYS
TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.
61.- SERVICIOS TURISTICOS ALLWAYS
TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.
62.- SERVICIOS TURISTICOS
LAGO TOURS E. I. R. L.
63.- SERVICIOS TURISTICOS
OVE S.R.L.
64.- SERVICIOS TURISTICOS
TITICACA EXPERIENCES S.A.C.
65.- SILLUSTRAVEL SOCIEDAD
ANONIMA CERRADA
- 66.- SOLMARTOUR S.A
- 67.- SOLMARTOUR S.A.
-

68.- SOL PERU REINSEN
E.I.R.L.
69.- A.V. T.
SOL TOUR E.I.R.L.
70.- SOUTHERN CROSS
E.I. R. L.
71.- SUMAYA ADVENTURES
E.I.R.L.
72.- A. V. T. SURI
EXPLORER E.I.R.L.
73.- A.V.T. TITIKAKA
ADVENTURES E.I.R.L.
74.- TITIKAKA LIA TOURS
E.I.R.L.
75.- TC TRAVEL E.I.R.L.
76.- A.V. T. TITICACA
ENCANTO TOURS EIRL
77.- AVT. TITICACA
FOR YOU R.I.R.L.
78.- A. V. T. TITIKAKA
MEMORIES E.I.R.L.
79.- A.V.T. TITIKAKA
TRAVEL E.I.R.L.
80.- AVT. TITIKAKA UROS
ADVENTURES S.R.L.
81.- TITIKAKA WORLD
TRAVEL E.I.R.L.
82.- A. V. T. TOTORA
ADVENTURES E.I.R.L.
83.- TUR COPACABANA S.R.L.
84.- TURISMO PERCYBAL
E. I. R. L.
85.- TURISMO WARAWARA
TRAVELER E.I.R.L.
86.- UROS TRAVEL E.I.R.L.
87.- A. V. T.
UNIVERSO TOURS E.I.R.L.
88.- VIAJES Y TURISMO GESAM

3.4.2. Muestra

Cuando existen limitaciones económicas y de tiempo, donde no es posible levantar un censo, se trabaja con una muestra que sea representativa del universo donde se está efectuando el estudio. Para elegir el tamaño adecuado de la muestra existen diferentes técnicas que pueden obtenerse de tablas o libros de estadística. Los métodos que tienen mayor validez y aplicación son los de selección al azar, puesto que son los que más se aproximan al modelo teórico de probabilidad, conocido como "método probabilístico".

Este método entrega la información requerida, dados ciertos márgenes de error. Los métodos más conocidos de muestreo al azar son: el simple, el estratificado, el de conglomerados a selección. También es frecuente encontrar diseños del tamaño de muestra por alguna combinación de los métodos anteriormente señalados.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizara el método de proporciones asignando $p=0.5$ y $q=0.5$ este procedimiento garantiza el mayor tamaño de la muestra sobre la consideración de que la probabilidad de que haya calidad se aproxima al 50% y la probabilidad de que no haya calidad es de 50%. La fórmula para determinar la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 N + Z^2 p q}$$

Dónde:**Valores:**

N = tamaño de la población _____ 88

p = probabilidad de que haya calidad de servicio _____ 0.5

q = probabilidad de que no haya calidad de servicio _____ 0.5

z = nivel de confianza _____ 1.96

E = error máximo _____ 0.05

n = Tamaño de muestra estimada _____ 72

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al hablar de técnicas e instrumentos de recolección de datos nos referimos al uso de fuentes primarias y secundarias, las primeras son las que se obtienen información a través de contacto directo con la variable de estudio y la segunda está basada en información o registros realizados por diferentes instituciones.

Para obtener información sobre las causas de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo se utilizó la información primaria a través de encuestas e información. El primer paso para realizar el trabajo de campo será la elaboración de la encuesta.

Entre las fuentes de información secundaria, están las agencias de viajes y turismo inscritas en la Dirección Regional de Industria y Turismo de la Región Puno y así poder analizar la gestión de recursos humanos que se presentan y su incidencia en la rentabilidad.

4.5.1. Instrumentos de análisis

Los datos que se obtendrán en la investigación serán analizados con la ayuda de la Estadística Descriptiva y para la estimación de las variables sociales, de gestión, se utilizara el análisis de regresión con el STATA con el procedimiento de análisis marginales.

Instrumento de Análisis: paquete estadístico STATA

Donde la rentabilidad está en función a la calidad:

$$\text{RENTABILIDAD} = f(C) \dots \text{Ec 1}$$

Y en donde también la calidad está en función de las variables independientes planteadas, como; experiencia, conocimientos, capacitación, dominio de idiomas, incentivos por parte de la empresa e ingresos de los trabajadores, obteniendo así:

$$C = f(\text{EX, PR, CA, ID, IN, I}) \dots \text{Ec. 2}$$

Modelo econométrico logit:

$$L_i = \ln(P / (1-P)) = \beta_1 + \beta_2\text{EX} + \beta_3\text{PR} + \beta_4\text{CA} + \beta_5\text{ID} + \beta_6\text{IN} + \beta_7\text{I} + \mu \dots \text{Ec 3}$$

Donde:

- L_i = logit
- P = Probabilidad de calidad
- $(1-P)$ = Probabilidad de no calidad
- C = Calidad.....(variable endógena)
- EX = Experiencia.....(variable exógena)
- PR = Preparación.....(variable exógena)
- CA = Capacitación.....(variable exógena)
- ID = Idiomas.....(variable exógena)
- IN = Incentivos.....(variable exógena)
- I = Ingresos.....(variable exógena)
- $\beta_{1...n}$ = parámetros a estimar.
- μ = perturbación estocástica

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

En este capítulo, presentamos el análisis de las variables de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, así como las características que se relacionan con el recurso humano. Presentaremos un análisis descriptivo de todas las variables en torno a la incidencia en la calidad de servicio, ósea en otras palabras la dependencia estadística de la variable dependiente con respecto a otras variables independientes en estudio.

Objetivo 1

Analizar la experiencia y el Conocimiento del recurso humano para ver cómo influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo. En donde:

Variable Dependiente:

C : calidad de servicio

Variable Independiente:

EX : experiencia

CON : conocimiento

Además la calidad: $C = f(EX \text{ y } CON)$ y la rentabilidad está en función a la calidad $R = f(C)$, en base a la encuesta se obtuvieron los datos para lo cual se clasificaron en un cuadro como se muestra en el anexo 3, para luego proceder a una regresión estadística mediante el paquete estadístico Stata con lo que se denota el grado de dependencia estadística de

las variables en estudio (experiencia y conocimiento) a la calidad de servicio, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3

Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno con las variables: experiencia y conocimientos

| | | Number of obs = 45 | | | | |
|-----------------------------|-----------|----------------------|-------|-------|------------------------|-----------|
| Logistic regression | | LR chi2(6) = 39.23 | | | | |
| | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | | |
| Log likelihood = -11.475644 | | Pseudo R2 = 0.6309 | | | | |
| calidad | Coef. | Std. Err | Z | P> Z | [95 % Conf. Interval] | |
| experiencia | 4.664245 | 1.935456 | 2.41 | 0.016 | -8708204 | 8.457669 |
| conocimiento | 4.423743 | 1.838917 | 2.41 | 0.016 | -8195321 | 8.027955 |
| capacitación | 3.238277 | 1.53642 | 2.11 | 0.035 | -2269498 | 6.249605 |
| idiomas | 6.274661 | 2.257257 | 2.78 | 0.005 | 1.850519 | 10.6988 |
| incentivos | 3.40272 | 1.40293 | 2.43 | 0.015 | -6530275 | 6.152413 |
| ingresos | .0062863 | .0028604 | 2.20 | 0.028 | -0006801 | .0118925 |
| _cons | -19.36732 | 7.057875 | -2.74 | 0.006 | -33.2005 | -5.534141 |

Fuente: Elaboración propia en base al modelo LOGIT y regresión de STATA.

Como se observa en la tabla 3 la z es mayor que 2, la P es menor que 5% entonces podemos decir que estas señalan que son significativas y por lo tanto se analiza según este objetivo número 1 que: la experiencia y el conocimiento del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

Objetivo 2

Examinar la capacitación y el dominio del idioma extranjero del recurso humano para saber cómo incide en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

Variable Dependiente:

C : calidad de servicio

Variable Independiente:

CA : capacitación

ID : Idiomas

En donde la calidad: $C = f(CA \text{ e } ID)$ y la rentabilidad está en función a calidad $R = f(C)$ de la encuesta se obtuvieron los datos para lo cual se clasificaron en un cuadro como se muestra en el anexo 3, para luego proceder a una regresión estadística mediante el paquete estadístico Stata con lo que se denota el grado de dependencia estadística de las variables en estudio (capacitación e idiomas) a la calidad de servicio, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno, capacitación e idiomas

| | | Number of obs = 45 | | | | |
|-----------------------------|-----------|----------------------|-------|-------|------------------------|-----------|
| Logistic regression | | LR chi2(6) = 39.23 | | | | |
| | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | | |
| Log likelihood = -11.475644 | | Pseudo R2 = 0.6309 | | | | |
| calidad | Coef. | Std. Err | Z | P> Z | [95 % Conf. Interval] | |
| experiencia | 4.664245 | 1.935456 | 2.41 | 0.016 | -8708204 | 8.457669 |
| conocimiento | 4.423743 | 1.838917 | 2.41 | 0.016 | -8195321 | 8.027955 |
| capacitación | 3.238277 | 1.53642 | 2.11 | 0.035 | -2269498 | 6.249605 |
| idiomas | 6.274661 | 2.257257 | 2.78 | 0.005 | 1.850519 | 10.6988 |
| incentivos | 3.40272 | 1.40293 | 2.43 | 0.015 | -6530275 | 6.152413 |
| ingresos | .0062863 | .0028604 | 2.20 | 0.028 | -0006801 | .0118925 |
| _cons | -19.36732 | 7.057875 | -2.74 | 0.006 | -33.2005 | -5.534141 |

Fuente: Elaboración propia en base al modelo LOGIT y regresión de STATA.

Como se observa en la tabla 4, la z es mayor que 2, la P es menor que 5% señalan que son significativas y por lo tanto se analiza según este objetivo número 2 que: la capacitación e idiomas del recurso humano influye en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo. Por lo que el objetivo se cumple.

Objetivo 3

Evaluar el nivel de ingresos y los incentivos que recibe el recurso humano para ver de qué manera influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

Variable Dependiente:

C : calidad de servicio

Variable Independiente:

IN : incentivo

I : ingreso

En donde la calidad: $C = f(\text{IN e I})$ y la rentabilidad está en función a calidad $R = f(C)$ de la encuesta se obtuvieron los datos para lo cual se clasificaron en un cuadro como se muestra en el anexo 3, para luego proceder a una regresión estadística mediante el paquete estadístico Stata con lo que se denota el grado de dependencia estadística de las variables en estudio (incentivos e ingresos) a la calidad de servicio, como se muestra en la Tabla 5:

Tabla 5

Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno, incentivos e ingresos

| Logistic regression | | | | Number of obs = 45 | | |
|-----------------------------|-----------|----------|-------|----------------------|------------------------|-----------|
| Log likelihood = -11.475644 | | | | LR chi2(6) = 39.23 | | |
| | | | | Prob > chi2 = 0.0000 | | |
| | | | | Pseudo R2 = 0.6309 | | |
| calidad | Coef. | Std. Err | Z | P> Z | [95 % Conf. Interval] | |
| experiencia | 4.664245 | 1.935456 | 2.41 | 0.016 | -8708204 | 8.457669 |
| conocimiento | 4.423743 | 1.838917 | 2.41 | 0.016 | -8195321 | 8.027955 |
| capacitación | 3.238277 | 1.53642 | 2.11 | 0.035 | -2269498 | 6.249605 |
| idiomas | 6.274661 | 2.257257 | 2.78 | 0.005 | 1.850519 | 10.6988 |
| incentivos | 3.40272 | 1.40293 | 2.43 | 0.015 | -6530275 | 6.152413 |
| ingresos | -0062863 | .0028604 | 2.20 | 0.028 | -0006801 | .0118925 |
| _cons | -19.36732 | 7.057875 | -2.74 | 0.006 | -33.2005 | -5.534141 |

Fuente: Elaboración propia en base al modelo LOGIT y regresión de STATA.

Como se observa en la tabla 5, la z es mayor que 2, la P es menor que 5% señalan que son significativas y por lo tanto se analiza según este objetivo número 3 que: los incentivos e ingresos del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo. Por lo que el objetivo se cumple.

Modelo a regresionar con STATA en base a las variables bajo estudio:

$$\text{CALIDAD} = f(\text{EX, CO, CA, ID, IN, I}) \dots \dots \dots \text{Ec. 2}$$

Como también la rentabilidad está en función a la calidad de la mano de obra del recurso humano se planteó:

$$\text{RENTABILIDAD} = f(C) \dots \dots \dots \text{Ec 1}$$

En donde aceptamos una relación no lineal o Probabilística. Y una dependencia estadística directa o positiva en la variable dependiente, en la Ec. 1 y en la Ec. 2 entre las variables del modelo, es decir que tanto EX, CON, CA, ID, IN e I explican de manera directa a la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno. Como por ejemplo si hay una reducción proporcional en la variable exógena EX (experiencia) como efecto tendremos una reducción proporcional en la variable endógena C (calidad de servicio de las agencias de viajes) y por consiguiente hay una reducción Proporcional en la variable endógena Rentabilidad de las agencias de viajes y turismo, por lo que más adelante vamos a tratar la interpretación con datos porcentuales que nos proporciona el modelo LOGIT en base al procesamiento de los datos captados en la encuestas realizadas y efectos marginales del paquete estadístico STATA.

LEYENDA:

EX.....experiencia

CON....conocimiento

CA.....capacitación

ID.....idiomas

IN.....incentivos

I.....ingresos

C.....calidad

Estimación del modelo

Se realizaron varios análisis para determinar el cumplimiento del modelo Logístico (LOGIT), con la finalidad de observar la dispersión de dichos puntos, y poder ajustarlo mejor y luego se corrió el modelo mediante STATA.

Considerando que la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno mejorarían o empeorarían dependiendo como se administre las variables exógenas planteadas por parte de las empresas turísticas de servicios. De los cuales se plantean seis (6) factores bajo estudio como son: EX, CON, CA, ID, IN e I. Donde C es

una variable cualitativa y además toma dos valores 1 = calidad de servicio y 0 = no hay calidad de servicio. En resumen:

| <u>C</u> | <u>Probabilidad</u> |
|--------------|---------------------|
| 0 | $1 - P_i$ |
| 1 | P_i |
| Total | 1 |

Llegando a la siguiente regresión del modelo:

4.2. Modelo logit

$$L_i = \ln(P / (1-P)) = \beta_1 + \beta_2EX + \beta_3PR + \beta_4CA + \beta_5ID + \beta_6IN + \beta_7I + \mu \dots \dots \dots Ec 3$$

En donde el modelo logit es igual al logaritmo natural de la probabilidad de que haya calidad de servicio sobre la probabilidad de que no haya calidad de servicio como se muestra en la Ec. 3.

Tabla 6

Estimación logit, calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno

| . Logit calidad experiencia - ingresos | | | | | | |
|--|-----------------------------|----------|-------|-------|------------------------|-----------------------|
| Iteration 0: | log likelihood = -31.091549 | | | | | |
| Iteration 1: | log likelihood = -13.718341 | | | | | |
| Iteration 2: | log likelihood = -12.09343 | | | | | |
| Iteration 3: | log likelihood = -11.489655 | | | | | |
| Iteration 4: | log likelihood = -11.475673 | | | | | |
| Iteration 5: | log likelihood = -11.475644 | | | | | |
| Iteration 6: | log likelihood = -11.475644 | | | | | |
| Logistic regresión | | | | | | Number of Obs = 45 |
| Log likelihood = -11.475644 | | | | | | LR chi 2(6) = 39.23 |
| | | | | | | Prob > chi 2 = 0.0000 |
| | | | | | | Pseudo RZ = 0.6309 |
| calidad | Coef. | Std. Err | Z | P> Z | [95 % Conf. Interval] | |
| experiencia | 4.664245 | 1.935456 | 2.41 | 0.016 | -8708204 | 8.457669 |
| conocimiento | 4.423743 | 1.838917 | 2.41 | 0.016 | -8195321 | 8.027955 |
| capacitación | 3.238277 | 1.53642 | 2.11 | 0.035 | -2269498 | 6.249605 |
| idiomas | 6.274661 | 2.257257 | 2.78 | 0.005 | 1.850519 | 10.6988 |
| incentivos | 3.40272 | 1.40293 | 2.43 | 0.015 | -6530275 | 6.152413 |
| ingresos | -0062863 | .0028604 | 2.20 | 0.028 | -0006801 | -0118925 |
| _cons | -19.36732 | 7.057875 | -2.74 | 0.006 | -33.2005 | -5.534141 |

Fuente: Elaboración propia en base al modelo LOGIT y regresión de STATA.

Se tiene 45 observaciones que representa la muestra de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, el interés es determinar la probabilidad de si hay calidad o no en la

prestación de servicios de las agencias turísticas, considerando las variables exógenas o independientes: experiencia, conocimiento, capacitación, idiomas, incentivos e ingresos.

Tabla 7

Estat class: comando de stata que nos muestra la clasificación de los valores de la observacion de la muestra en estudio n = 72

| . Estat class | | | |
|--|------|-------------|--------|
| logistic model for calidad | | | |
| | True | | |
| classified | D | ~D | TOTAL |
| | 21 | 3 | 24 |
| | 3 | 18 | 21 |
| TOTAL | 24 | 21 | 45 |
| Classified + if predicted Pr (D) >= .5 | | | |
| True D defired as calidad !=0 | | | |
| sensitivity | | pr (+ D) | 87.50% |
| specificity | | pr (- ~D) | 85.71% |
| Positive predictive value | | Pr (D +) | 87.50% |
| Negative predictive value | | Pr (~ D -) | 85.71% |
| false + rate for true ~D | | Pr (+ ~D) | 14.29% |
| false + rate for true D | | Pr (- ~D) | 12.50% |
| False + rate for classified + | | Pr (~D +) | 12.50% |
| false - rate for classified - | | Pr (D -) | 14.29% |
| Correctly Classified | | | 86.67% |

Fuente: Elaboración propia por resultado de STATA.

El comando estat class, muestra un dato relacionado a los valores correctamente clasificados en este caso es el 86.67%, o que el modelo prevé el 86.67% de las observaciones correctamente.

Al ser los modelos logit no lineales los coeficientes no son directamente interpretables, por lo que los resultados se realizarán con base en los efectos marginales, en las variables independientes (X_i) sobre la probabilidad de si hay calidad o no por parte de las agencias de viajes y turismo de Puno. Ello significa que los “odds” de probabilidad se convertirán como semieslasticidades, para ello se calculan las derivadas parciales cuyo cambio en X_i , ocurre a partir de un valor medio:

$$\frac{\delta P}{\delta X_i} = \beta_i (1 - P)$$

$$\delta X_i$$

4.3. Interpretación de coeficientes estadísticos del modelo logit de la calidad de servicio

Los modelos logit y probit, presentan similitudes en sus resultados y son comparables. El modelo logit, tiene una distribución logística, el modelo probit utiliza una función de distribución acumulativa normal. Estos modelos garantizan que la probabilidad se encuentre dentro del rango 0 y 1 y que no se encuentran relacionados de una forma lineal con las variables explicativas. Por lo que es indistinto aplicar uno u otro modelo.

$$\text{Pseudo } R^2 = 0.6309$$

El R cuadrado McFadden o Pseudo R^2 (McFadden R-squared), para el modelo elegido es 0.6309, lo cual implica que los datos se ajustan de manera aproximada al modelo o que el 63.09 % de los datos se ajustan al modelo estimado.

$$R^2 \text{ McFadden} = 1 - \frac{\text{LnL}_{SR}}{\text{LnL}_{CR}} = 0.3297$$

Las variaciones de la variable calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo, es explicado en conjunto en un 63.09 % por las variables independientes.

Coefficiente de Razón de Verosimilitud LRx2

$$\text{LRx}^2 = 39.23$$

El valor de la razón de verosimilitud el test de LR Chi^2 (6) con valor obtenido 39.23 del modelo, indica que los coeficientes del modelo logit ordenado en forma global son significativos en forma conjunta. LRChi^2 tiene que resultar mayor a 12 para que sea significativo las variables.

Coefficiente de ajuste $\text{Prob} > \chi^2$

$$\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$$

La probabilidad de aceptar la Hipótesis nula 0.0027 significa que aceptamos la Hipótesis alterna, lo cual significa que el modelo está bien ajustado para la interpretación del modelo. Tienen que ser menor que 0.05 (5%) para que haya significancia en las variables en conjunto.

Test individual mediante la prueba z

Los resultados obtenidos de la prueba z de los coeficientes del modelo son diferentes de cero por lo tanto los coeficientes son estadísticamente significativos ($H\beta_i \neq 0$). Todas las variables independientes tienen el signo correcto y son estadísticamente significativos en un 95% nivel de confianza.

Las variables cuyos estadísticos (z) indican que, si tienen influencia o impacto sobre la variable dependiente calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo, dado que el margen de error de estas variables es menor al 5% los cuales son: experiencia, conocimiento, capacitación, idiomas, incentivos e ingresos. Los z tienen que ser mayor a 2 para que cada variable sea significativa individualmente.

4.4. Interpretación de los efectos marginales de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo

Para efectos de interpretación vamos a ver cada una de las variables exógenas que se plantean en la presente investigación que ya se mencionaron, por lo que en este proceso se trabajara con porcentajes ya que así es como recomienda este modelo logit, logístico o modelo probabilístico, por lo que hacemos uso de los efectos marginales de la regresión logit o lo que en términos matemáticos lo denominan derivadas y con esto interpretamos la dependencia estadística de las variables dependientes con las independientes (parámetros o coeficientes del modelo).

Tabla 8

Efectos marginales sobre la probabilidad de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo

| variable | dy/dx | Std. Err. | Z | P> Z | [95% C.I.] | X |
|-------------|----------|-----------|-------|-------|-----------------|---------|
| experi ~ a* | .7926877 | .15989 | 4.96 | 0.000 | .479313 1.10606 | .466667 |
| conoci~o* | .779532 | .16532 | 4.72 | 0.000 | .455512 1.10355 | .488889 |
| capaci~n* | .6657992 | .2179 | 3.06 | 0.002 | .238715 1.09288 | .6 |
| idiomas* | .9167754 | .09011 | 10.17 | 0.000 | .740173 1.09338 | .577778 |
| incent ~ s* | .6706648 | .18264 | 6.67 | 0.000 | .312692 1.02864 | .511111 |
| ingresos | .0014699 | .00064 | 2.28 | 0.023 | .000207 .002733 | 1310.89 |

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del LOGIT y STATA.

De acuerdo a los efectos marginales estimados por el modelo, la variable EXPERIENCIA es positivo con un valor de 0.7926877 con un 95% de confianza, lo cual indica que un año adicional en la experiencia de los trabajadores de estas agencias de viajes incrementa la probabilidad de calidad de servicio en 79.27%, de igual manera la rentabilidad aumenta en la misma proporción, por lo que a mayor experiencia laboral del recurso humano hace una mejor calidad de servicio y este un mejor desenvolvimiento del trabajador y hace que haya mayor rentabilidad para la empresa o agencia de viaje.

El efecto marginal de la variable CONOCIMIENTO es positivo con un valor de 0.779532 y es estadísticamente significativa con un 95% de confianza, lo que permite concluir que si aumentamos un año de conocimientos o preparación profesional del recurso humano la probabilidad de calidad de servicio de la agencia de viaje se incrementara en 77.95%. en otras palabras, a mayor preparación de los trabajadores habrá mejores condiciones de prestar servicios de calidad y además mayor rentabilidad para la agencia de viajes.

El efecto marginal de la variable CAPACITACION es positivo con un valor de 0.6657992 y es estadísticamente significativo con un 95% de confianza, que permite concluir que, ante un incremento en la capacitación en una unidad en el recurso humano de las agencias de viajes y turismo hace que la probabilidad condicional de la calidad de servicio de las agencias de viajes aumente en 66.58%. De la misma manera esta mejora la calidad de servicio que presten las agencias de viajes e incrementara la rentabilidad de estas empresas de manera significativa.

El efecto marginal de la variable IDIOMAS es positivo con un valor de 0.9167754 y es estadísticamente significativo con un 95% de confianza, que indica que, si el dominio de idiomas por parte de los trabajadores de las agencias de viajes se incrementa en una unidad, la probabilidad condicional de calidad de servicio de las agencias de viajes se incrementa en 91.68%. Por lo que una mejor comunicación con los turistas hace que haya mejor satisfacción en el cliente, mejor calidad de servicio y esto también incrementa la rentabilidad de manera directa.

El efecto marginal de la variable INCENTIVOS es positivo con un valor de 0.6706648 y es estadísticamente significativa con un 95% de confianza, lo que significa que, ante un incremento en los incentivos a los trabajadores por parte de la empresa, la probabilidad condicional de calidad de servicios de las agencias de viajes se ve incrementada en 67.07%. Esta motivación del recurso humano hace una mejor calidad de servicio y de

acuerdo al modelo planteado, la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo se incrementa.

El efecto marginal de la variable INGRESOS es positivo con un valor de 0.0014699 y es estadísticamente significativa con un 95% de confianza, lo que significa que un incremento de 1 sol en los ingresos de la fuerza laboral, ocasionaría que la probabilidad condicional de calidad de servicio se incremente en 0.1%. En otros términos, aumentar el sueldo a los trabajadores de estas agencias de viajes y turismo no influiría en una mejor calidad de servicio y tampoco en la rentabilidad de las agencias de viajes. La rentabilidad se mantendría como esta, no aumenta ni disminuye.

4.5. Prueba de hipótesis

4.5.1. Hipótesis 1

i. Hipótesis de investigación

La experiencia y preparación del recurso humano influye negativamente en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

ii. Hipótesis Estadística

H0: La experiencia y conocimientos del recurso humano no influye en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo.

H1: La experiencia y conocimientos del recurso humano influye en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo.

iii. Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de prueba

Se realizó por medio de la probabilidad de los resultados de la regresión de Stata que vendría a ser de $p = 0.0000$

v. Regla de decisión

Rechazar H0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada de $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la Hipótesis. Ello significa que La baja experiencia y el poco nivel de conocimientos del recurso humano influye negativamente en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

4.5.2. Hipótesis 2

i. Hipótesis de investigación

La capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano inciden en una deficiente calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo

ii. Hipótesis estadística

H_0 : La capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano no inciden en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo

H_1 : La capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano inciden en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo

iii. Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la probabilidad de los resultados de la regresión de Stata que vendría a ser de $p = 0.0000$

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada de $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la Hipótesis. Ello significa que La escasa capacitación y el deficiente dominio de idiomas extranjeros del recurso humano inciden en una deficiente calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

4.5.3. Hipótesis 3**i. Hipótesis de investigación**

El nivel ingreso económico y los incentivos al recurso humano influyen en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

ii. Hipótesis estadística

H_0 : El nivel de ingresos y los incentivos al recurso humano no influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

H_1 : El nivel de ingresos y los incentivos al recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.

iii. Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la probabilidad de los resultados de la regresión de Stata que vendría a ser de $p = 0.0000$

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada de $p = 0.023$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la Hipótesis. Ello significa que El bajo nivel de ingresos y la falta de incentivos al recurso humano influye negativamente en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

4.6. Análisis de los factores que determinan la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo

En esta parte, presentamos el análisis de las variables de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo. Hacemos un análisis descriptivo y grafico de todas las variables en torno a la influencia en la calidad de servicio y en qué estado se encuentran las agencias de viajes los turistas y el personal. Como son:

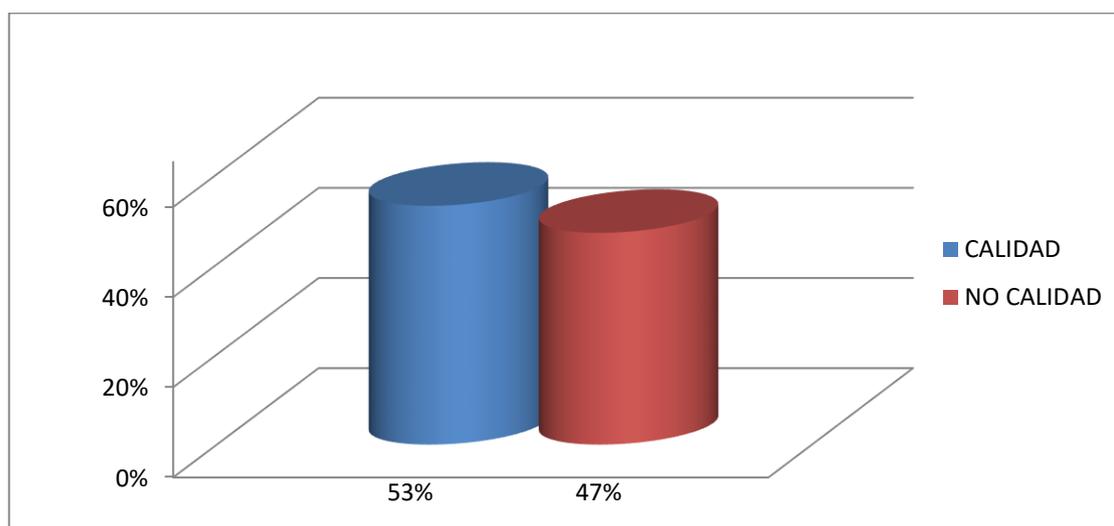


Figura 2. Calidad de servicios de las agencias de viajes y turismo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas $n=72$.

De acuerdo al resultado obtenido en la Figura 2, nos muestra que más de la mitad de las agencias de viajes y turismo prestan un servicio de calidad, estamos hablando de 53% del total, por lo que los turistas muestran su satisfacción con el servicio prestado. Y en el otro lado vemos una mala calidad de servicios en 47% restantes y una sensación de malestar en los turistas.

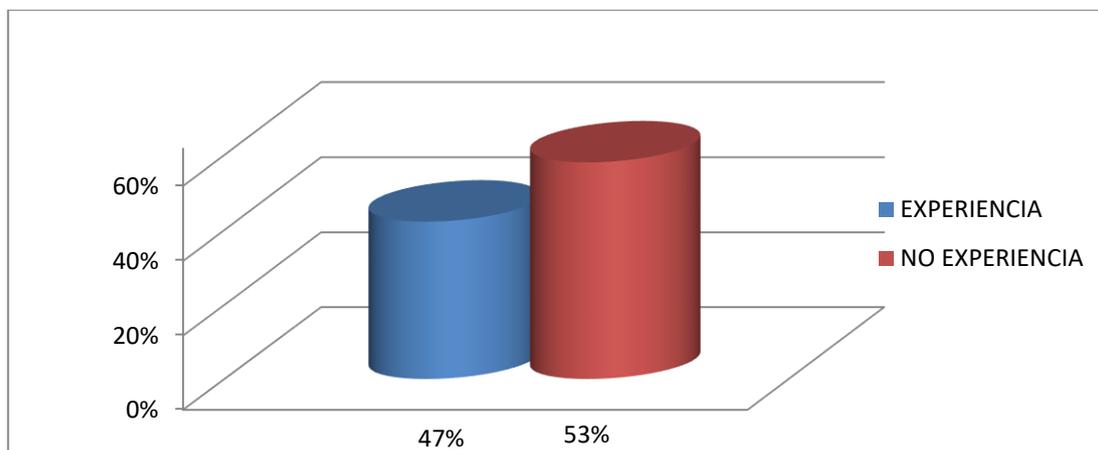


Figura 3. Experiencia laboral del recurso humano de las agencias de viajes y turismo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas n=72.

De acuerdo al resultado obtenido en la figura 3, nos muestra que menos de la mitad de las agencias de viajes y turismo cuentan con personal con experiencia en el trabajo que representa el 47% del total de agencias de viajes. Y por otro lado vemos que un 53% de las agencias de viajes cuenta con personal sin experiencia en el trabajo, por lo que no se encuentran en condiciones de prestar calidad.

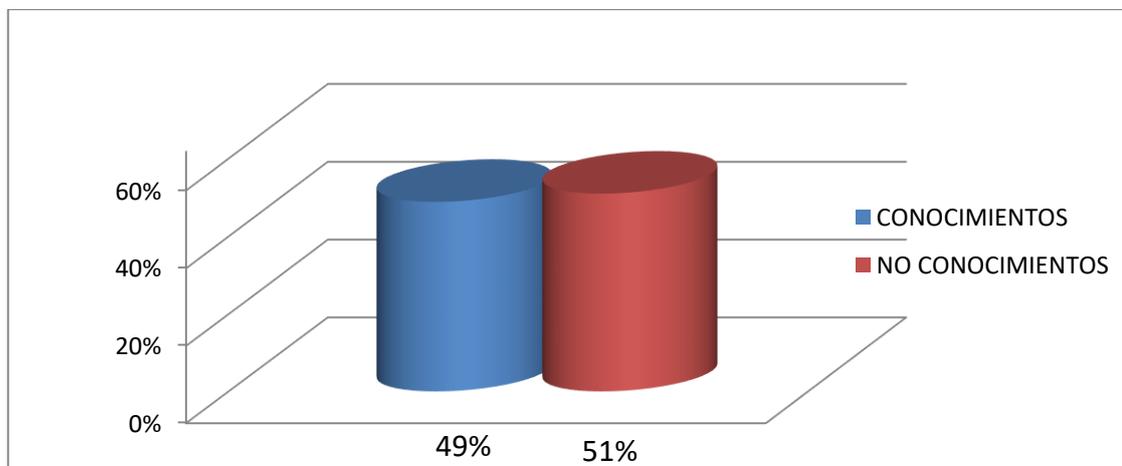


Figura 4. Preparación del recurso humano de las agencias de viajes y turismo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas n=72.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 4 podemos concluir que el 49% de las agencias de viajes cuenta con personal que está especializado en atención al cliente, hay conocimiento especializado. El resto 51% de las agencias de viajes cuenta con el recurso humano que no tiene preparación especializada en atención al cliente y no tienen la capacidad de prestar calidad de servicio.

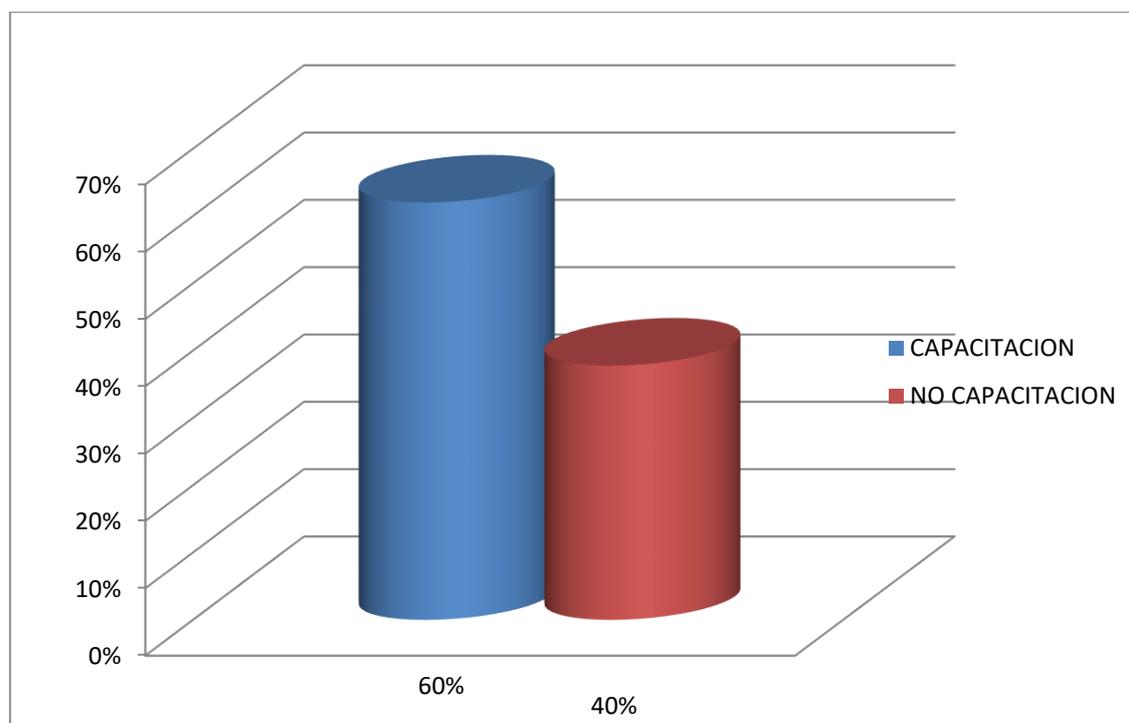


Figura 5. Capacitación del recurso humano de las agencias de Viajes y turismo

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas n=72.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 5 podemos concluir que el 60% de las agencias de viajes dan capacitación a su fuerza laboral por lo que los trabajadores se encuentran en mejores posibilidades de dar servicios de calidad y hay más posibilidades aumentar la rentabilidad en estas agencias. Y el resto de agencias nos referimos al 40%, no capacita adecuadamente a su personal por que ahí se deriva el pésimo servicio que puedan prestar.

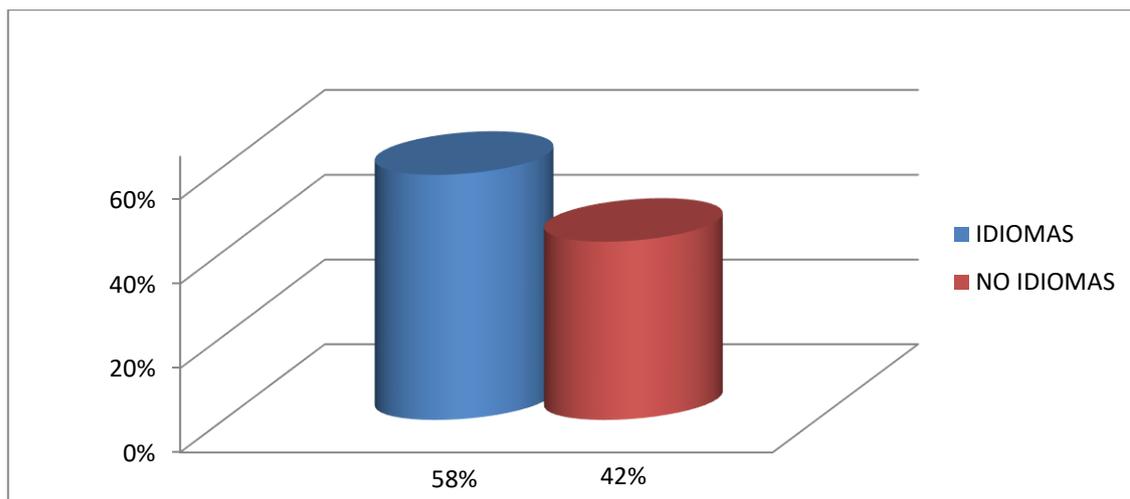


Figura 6. Dominio de idiomas del recurso humano de las agencias de viajes y turismo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas n=72.

De acuerdo a los resultados obtenidos en figura 6 concluimos que, el 58% de las agencias de viajes tiene personal preparado en el dominio de idiomas por lo están preparados para resolver cualquier situación con una buena comunicación. El 42% restante de las agencias de viajes cuenta con recurso humano no capacitado en idiomas o no tienen dominio por lo que muestran deficiencias en la comunicación con los clientes.

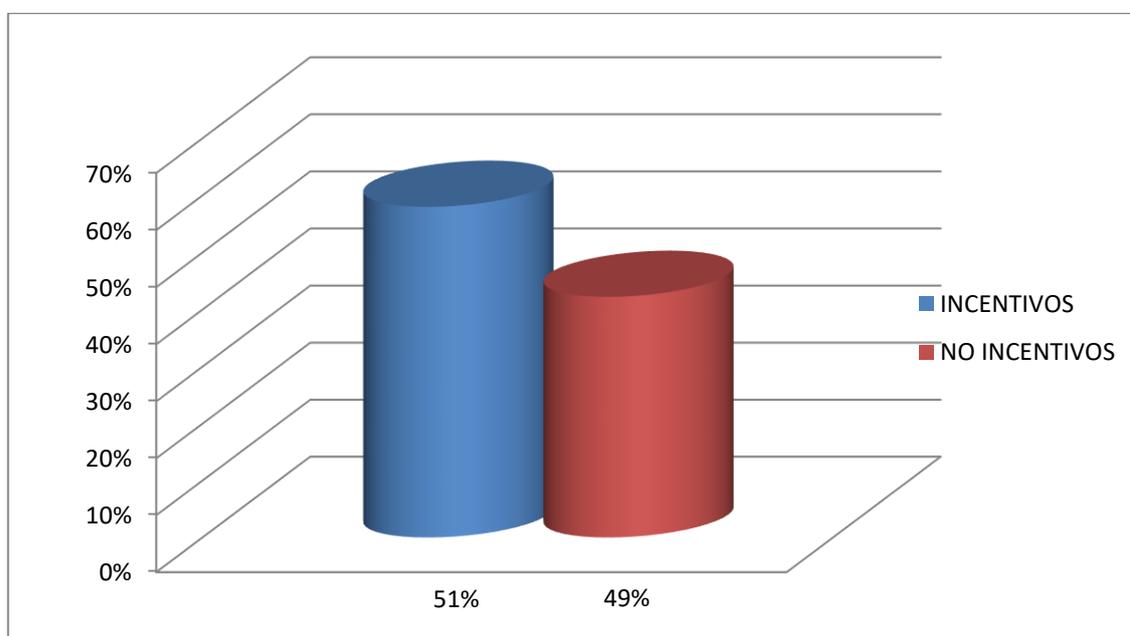


Figura 7. Incentivos del recurso humano de las agencias de Viajes y turismo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas n=72

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 7 podemos señalar que el 51% de las agencias de viajes da incentivos a sus trabajadores por lo que motiva a que trabajen mejor y se sientan comprometidos con la agencia y con los clientes. El 49% restante de las agencias de viajes no da incentivos a sus trabajadores, por lo que no hay motivación para que puedan mejorar sus servicios con los turistas.

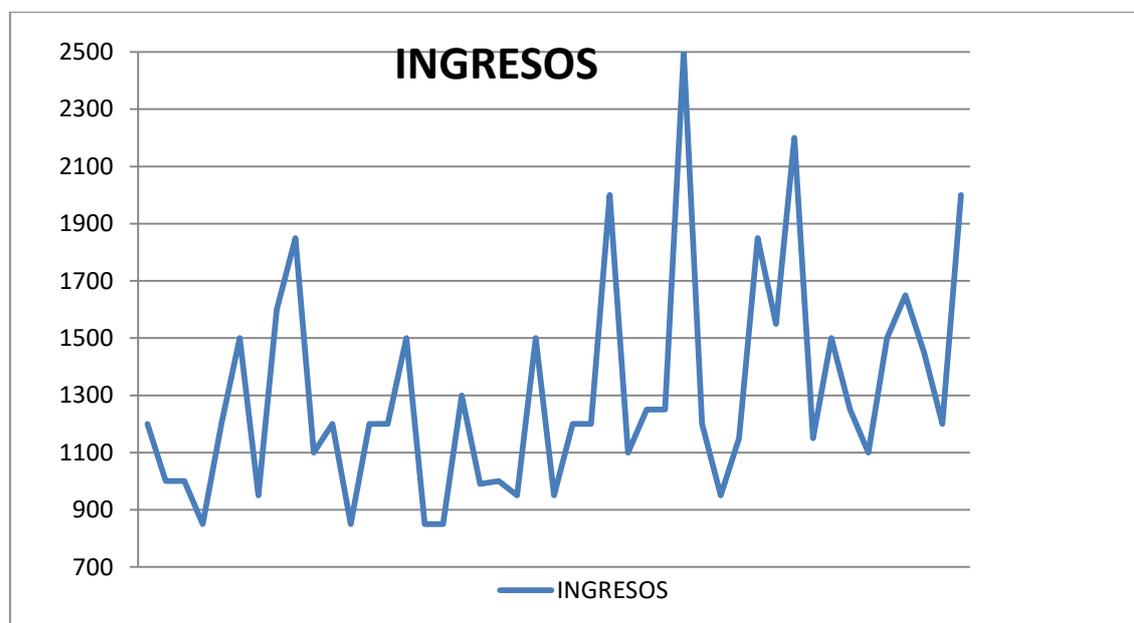


Figura 8. Ingresos del recurso humano de las agencias de Viajes y turismo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas n=72.

En la figura 8 podemos observar la fluctuación de los ingresos que percibe la fuerza laboral de estas agencias de viajes bajo estudio, que van desde 850 soles hasta los 2500 soles, dependiendo de la antigüedad, cargo, profesionalización, capacidad, etc. Que les permite percibir su respectivo ingreso.

4.7. Discusión

Diversos estudios en el país y en el extranjero, se han llevado a cabo con la finalidad de evaluar la calidad de servicio al cliente su correspondiente satisfacción y rentabilidad de las empresas con la calidad de servicio que brindan estas. Reyes (2014) en su investigación: “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede huehuetenango*” afirma que: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Como resultado de la

capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. Con ello la presente investigación fue que la capacitación en las agencias de viajes es en un 60% con lo cual prestan servicio de calidad y el 40% de las agencias no capacitan a su personal, se concuerda que aumentar la capacitación aumenta la calidad de servicio de las agencias de viajes.

Boullon (2017) señala el Turismo es una actividad económica que cada vez con mayor influencia contribuye al desarrollo del país, beneficiando a la población en su conjunto, mediante la generación de puestos de trabajo. Sin embargo, tanto debido a que se encuentra en proceso de desarrollo como por la naturaleza del cliente, implica una capacitación especializada; lo que supone un proceso de aprendizaje importante y constante para las personas y empresas involucradas. En el presente trabajo de investigación se concuerda con los conocimientos de los trabajadores para dar una mejor calidad de servicio que representa el 49% tiene conocimientos de sobre calidad de servicio a los turistas y el 51% no tiene conocimientos sobre calidad de servicio a los turistas en Puno. Chavez *et al.*, (2017) señala: No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta. En congruencia con este estudio de calidad tiene más relación con la experiencia del personal que brinda un mejor servicio en 47% y los que no tienen experiencia son de 53% que inciden en una reducción de la calidad de servicio.

Martínez (2016) su investigación señala: La MYPE del rubro-comida marina del casco urbano y sus alrededores la localidad de Chimbote deben continuar mejorando la percepción y expectativas de sus clientes a través del fortalecimiento de un servicio fiable con disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, seguridad, empatía y mejorando la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la MYPE. Generar estrategias de motivación e incentivos que motive al personal de la MYPE para ser más eficiente. También concuerda

con esta investigación de calidad de servicio donde se enfoca en el personal, sus cualidades principalmente refiriéndose, al que ya se mencionó en este estudios los cuales como el dominio de idiomas para una mejor comunicación, incentivación al personal para un mejor servicio de los turistas, por lo que si mejoramos estos factores en estudio de esta investigación incidiría en una mejor calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes por el hecho de fidelizar al cliente y hacer que voluntariamente retornen por el buen servicio prestado por parte de las agencias de viajes y turismo de Puno.

CONCLUSIONES

- Concluimos que, el 49% de las agencias de viajes cuenta con personal que está especializado en atención al cliente, hay conocimiento especializado. El resto 51% de las agencias de viajes cuenta con el recurso humano que no tiene preparación especializada en atención al cliente y no tienen la capacidad de prestar calidad de servicio a mayor experiencia laboral y conocimiento del trabajador, se logra una mejor calidad de servicio y esta, hace de que exista mayor rentabilidad para las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno. Por lo que la satisfacción del turista se ve mejor por el servicio prestado.
- Las agencias de viajes que capaciten mejor a sus trabajadores y logren el aprendizaje de idiomas en ellos, para una mejor comunicación con los turistas, hace que exista una mejor comprensión y satisfacción del cliente, obviamente van a prestar una mejor calidad de servicios que satisfaga a los turistas. Por lo que invertir en recursos humanos es beneficioso para la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno y también teniendo en cuenta que una fuerza laboral con un buen dominio de idiomas está en mejores condiciones de atención al cliente y resolución de problemas que se presenten.
- El incentivo al trabajador como una motivación al recurso humano, hacen que el trabajador se sienta más comprometido con el servicio que presta al turista en la agencia de viajes y turismo; el 60% de las agencias de viajes dan capacitación a su fuerza laboral por lo que los trabajadores se encuentran en mejores posibilidades de dar servicios de calidad y hay más posibilidades aumentar la rentabilidad en estas agencias. Y el resto de agencias nos referimos al 40%, no capacita adecuadamente a su personal por que ahí se deriva el pésimo servicio que puedan prestar, esta actitud mejora la calidad de servicio y de acuerdo al modelo

planteado, la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo se incrementa. Gana el cliente y gana la empresa. Sin embargo, aumentar el sueldo a los trabajadores de estas agencias de viajes y turismo no influiría en una mejor calidad de servicio y tampoco en la rentabilidad de las agencias de viajes. La rentabilidad se mantendría tal como está, no aumenta ni disminuye.

- Y también el 51% de las agencias de viajes da incentivos a sus trabajadores por lo que motiva a que trabajen mejor y se sientan comprometidos con la agencia y con los clientes. El 49% restante de las agencias de viajes no da incentivos a sus trabajadores, por lo que no hay motivación para que puedan mejorar sus servicios con los turistas
- Finalmente, el 53% del total, los turistas muestran su satisfacción con el servicio prestado. Y en el otro lado vemos una mala calidad de servicios en 47% restantes y una sensación de malestar en los turistas concluimos que es muy importante considerar la calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno, ya que este influirá positiva o negativamente dependiendo de la calidad de servicio que se brinde al cliente

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que: las agencias de viajes deberían de contratar personal con experiencia mínima por lo menos, para evitar mal trato en el servicio a los turistas, la experiencia del trabajador fortalece la rentabilidad de las empresas.
- Las agencias de viajes deben de especializar a su fuerza laboral, ya que, con buenos conocimientos sobre administración, servicios relacionados a turismo, conducirían a una mejor prestación de servicios de calidad.
- La rentabilidad de las agencias de viajes debe de ser vista desde la satisfacción del cliente, las empresas van a lograr este objetivo capacitando a su personal de manera constante y adecuada para que la calidad de servicio brille sin necesidad de presionar al trabajador.
- La comunicación debe ser preparada y fomentada por las agencias de viaje y llamar el interés del personal por comunicarse de la mejor manera y en el idioma requerido, como se sabe la comunicación es la llave para abrir y cerrar puertas de la calidad.
- Las empresas de viajes tienen que motivar a su recurso humano para comprometerse con el trabajo que realizan, ya que este es el éxito del trabajador como del empleador y que mejor aun prestando servicios de calidad.
- La rentabilidad de las agencias de viajes debe ser cuidadosamente cuidada por parte de la administración teniendo en cuenta al recurso humano, la gestión misma y el requerimiento o demanda del cliente, porque toda organización empresarial se debe a los ingresos que vienen de la mano del cliente sin ello no habría flujo de efectivo.

- Las agencias de viajes y el personal están obligados a dar calidad en sus servicios debido a la competencia y retención de clientes que les va permitir subsistir en el mercado turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Amez, M. (2002). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid, España: Ediciones Culturales Madrid.
- Ávila, L. (2009). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional del Altiplano – Puno.
- Benique, E. (2006). *Metodología de la investigación*. Recopilación bibliográfica- Universidad Nacional del Altiplano-Puno.
- Boullon, E., Castillo, J. y Guerrero, D. (2017). *Creación de una agencia de integración de servicios para el turista discapacitado* (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Barker, J. (1995). *Paradigmas*. Mexico:McGraw Hill.
- Cartagena, P. (2014). *Costos operativos y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transporte turístico terrestre categoría m-2 de pasajeros en la región Puno, 2014* (Tesis Posgrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Cerna, L. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017* (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Chavez, C. Quezada, R. y Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

- Chura, J. (2015). *Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015* (Tesis de posgrado). Universidad privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Civera, M. (2018). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de Gestión Establecido* (Tesis de posgrado). Universitat Jaume I. Castellon de la Plata.
- Condori, E. (2016). *La Calidad del Servicio y su incidencia en el nivel de Satisfacción del Cliente, de la E.I.R.L. Andina de Turismo Puno, Periodo 2015* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.
- Conza, S. (2015). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011 2012* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.
- Damodar, G. (2003). *Econometria*. (4ta ed). McGRAW-HILL Interamericana editores, S. A. de C. V. Mexico D.F.
- De la Torre, F. (1989). *Administración de agencias de viajes*. Edit. Contiental México.
- Días, J. (1985). *Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración*. – Elite Editorial de Libros Técnicos. Lima, Perú.
- Eyzaquierre, C. (2010). *Los Estados Financieros*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Flores, M. (2015). *Calidad en la Prestación de Servicios de Transporte turístico terrestre de la Ciudad de Puno - 2014* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.
- Franquis, R. (2008). *Estudio de la Rentabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- Galdos, F. (2003). *Calidad y Servicio al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Gómez, V. y Sabeh, N. (30 de 06 de 2017). *Definicionabc*. Obtenido de: www.google.com: http://www.definicionabc.com/social/calidad-de-vida.php
- Grande, I. (2014). *Gestión de la calidad del servicio*. Recuperado: el 13 de agosto de 2014de<http://www.gestiongeopolis.com/recursos/documentos/jullldoes/ger/admcalpes.hmtNser>

- Guerrero, B. y Toro, M. (2016). *Percepción de los servicios turísticos para cruceros en puerto Montt* (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.
- Gutierrez, A. (2000). *Calidad en el servicio Hospital CMN la Rasa IMSS*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW – HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Elementos básicos para la investigación clínica. Editorial Ciencias Médicas, Este libro fue publicado por la Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, Ciudad de La Habana, Cuba.
- Lascurain, I. (2013). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida* (Tesis de posgrado). Universidad Iberoamericana de estudios con reconocimiento de validez oficial por decreto presidencial del 3 de abril de 1981. México D. F. 2013.
- Lavado, S. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional* (Tesis de posgrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Legalut, G. (2008). *Alcanzar la Calidad total en una empresa de servicios*. México: Trillas.
- Martinez, O. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida Marina Chimbote, 2016* (Tesis de posgrado). Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Muller de la Lana, E. (2004). *Cultura Calidad de Servicio*. México: Trillas.
- Palli, R. (2015). *Análisis de la rentabilidad de transporte urbano masivo de pasajeros en la ciudad de Juliaca* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.
- Picazo, L. (2007). *Ingeniería de Sistemas*. Colombia: Mc Graw Hill.

- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016* (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Yurimaguas, Perú.
- Redhead, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar, septiembre, campus de Quetzaltenango-Guatemala 2014.
- Robines, P. y Ocultar, M. (2008). *Administración*. (6^{ta}. Ed). Lima-Perú 2008.
- Simon, E. (2009). *Diccionario de economía y finanzas*. Lima: Lucero.
- Soriano, M. y Siancas, L. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (Tesis de posgrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.
- Torres, C. (2007). *Metodología de la Investigación* (5^{ta}. ed.). Lima, Perú: Editorial san Marcos.
- Vásquez, E. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, puno Arequipa - Puno, periodo 2015* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.



ANEXOS

Anexo 1. Estimación del modelo planteado mediante paquete STATA

Tabla 9

Estimación del modelo planteado mediante paquete STATA

C = f (EX, CO, CA, ID, IN, I) o var1 = f (var2, var3, var4, var5, var6, var7)

```
. Logit calidad experiencia - ingresos
Iteration 0:      log likelihood = -31.091549
Iteration 1:      log likelihood = -13.718341
Iteration 2:      log likelihood = -12.09343
Iteration 3:      log likelihood = -11.489655
Iteration 4:      log likelihood = -11.475673
Iteration 5:      log likelihood = -11.475644
Iteration 6:      log likelihood = -11.475644
```

Number of Obs = 45

Logistic regresión LR chi 2(6) = 39.23
Prob > chi 2= 0.0000
Pseudo RZ = 0.6309

Log likelihood = -11.475644

| calidad | Coef. | Std. Err | Z | P> Z | [95 % Conf. Interval] |
|--------------|-----------|----------|-------|-------|------------------------|
| experiencia | 4.664245 | 1.935456 | 2.41 | 0.016 | -8708204 8.457669 |
| conocimiento | 4.423743 | 1.838917 | 2.41 | 0.016 | -8195321 8.027955 |
| capacitación | 3.238277 | 1.53642 | 2.11 | 0.035 | -2269498 6.249605 |
| idiomas | 6.274661 | 2.257257 | 2.78 | 0.005 | 1.850519 10.6988 |
| incentivos | 3.40272 | 1.40293 | 2.43 | 0.015 | -6530275 6.152413 |
| ingresos | -0062863 | .0028604 | 2.20 | 0.028 | -0006801 -0118925 |
| _cons | -19.36732 | 7.057875 | -2.74 | 0.006 | -33.2005 -5.534141 |

Fuente: Elaboración propia en base al paquete estadístico de STATA 12.

Anexo 2. Efectos marginales de la regresión del modelo LOGIT para interpretación

Tabla 10

Efectos marginales de la regresión del modelo LOGIT para interpretación

. Mfx
 Marginal effects after logit
 Y = Pr (calidad) (predict)
 = .62717914

| variable | dy/dx | Std. Err. | Z | P> Z | [95% C.I.] | X |
|-------------|----------|-----------|-------|-------|-----------------|---------|
| experi ~ a* | .7926877 | .15989 | 4.96 | 0.000 | .479313 1.10606 | .466667 |
| conoci~o* | .779532 | .16532 | 4.72 | 0.000 | .455512 1.10355 | .488889 |
| capaci~n* | .6657992 | .2179 | 3.06 | 0.002 | .238715 1.09288 | .6 |
| idiomas* | .9167754 | .09011 | 10.17 | 0.000 | .740173 1.09338 | .577778 |
| incent ~ s* | .6706648 | .18264 | 6.67 | 0.000 | .312692 1.02864 | .511111 |
| ingresos | .0014699 | .00064 | 2.28 | 0.023 | .000207 .002733 | 1310.89 |

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Fuente: Elaboración propia en base al paquete estadístico de STATA 12.

Anexo 3. Datos de encuesta realizada a los turistas y recurso humano de las agencias de viajes y turismo de Puno 2017

Tabla 11

Datos de encuesta realizada a los turistas y recurso humano de las agencias de viajes y turismo de Puno 2017

| Nro | Calidad | experiencia | preparación | capacitación | idiomas | incentivos | ingresos |
|-----|---------|-------------|-------------|--------------|---------|------------|----------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 9 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 10 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 11 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 13 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 15 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 18 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 19 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 24 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 27 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 28 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 30 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 31 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 32 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 34 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 37 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 40 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 41 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 42 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 43 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 44 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

Fuente: Elaboración en base a muestra n=72, recopilada en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno 2017.

Anexo 4. Encuesta para determinar “la calidad de servicio a los turistas en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de puno”

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA PARA DETERMINAR “LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS
TURISTAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE
PUNO”

A) CARACTERISTICAS DEL TURISTA

| |
|--|
| 1 AGENCIA DE VIAJE:..... 2 NOMBRES:..... 3 EDAD:..... 4 SEXO: MASCULINO () FEMENINO () 5 ¿HAY CALIDAD DE SERVICIO EN ESTA AGENCIA DE VIAJE? SI () 1 NO () 0 |
|--|

B) CARACTERISTICAS DEL RECURSO HUMANO

| |
|---|
| 1 NOMBRE..... 2 ¿CUANTOS AÑOS TRABAJA EN LA AGENCIA?..... ¿TIENE EXPERIENCIA?.....SI () 1 NO () 0 3 ¿QUE CARRERA ESTUDIO?..... ¿TIENE CONOCIMIENTOS DE: ADM? TURISMO, SERVICIO AL CLIENTE?..... SI () 1 NO () 0 4 ¿RECIBEN CAPACITACION FRECUENTEMENTE?...SI () 1 NO () 0 5¿DOMINAS EL IDIOMA INGLES A LA PERFECCION U OTROS?.....SI () 1 NO () 0 6 LAS AGENCIAS DE VIAJES LES OTORGA ¿INCENTIVOS?..... SI () 1 NO () 0 7 ¿CUÁNTO ES TU INGRESO MENSUAL?..... 8 ¿RECIBEN PAGO POR HORAS EXTRAS?.....SI () 1 NO () 0 |
|---|

Fuente: Elaboración propia, los valores de cada variable son 1 si la Rpta. Es afirmativa y el valor de 0 si la Rpta. Es negativa. De acuerdo a las variables cualitativas.

Anexo 5. Operacionalización de variables cualitativas y cuantitativa

Tabla 12

Operacionalización de variables cualitativa y cuantitativa

| VARIABLES | REPRESENTACION | INDICADOR |
|--------------------------|----------------|--|
| Variable dependiente | | |
| R | Rentabilidad | 1 si hay Rentabilidad y 0 no hay Rentabilidad |
| C | Calidad | 1 si hay calidad y 0 no hay calidad |
| Variables Independientes | | |
| EX | Experiencia | 1 si hay experiencia y 0 no hay experiencia |
| PR | preparacion | 1 si hay preparacion y 0 no hay preparacion |
| CA | Capacitación | 1 si hay capacitación y 0 no hay capacitación |
| ID | Idiomas | 1 si hay dominio de idiomas y 0 no hay dominio |
| IN | Incentivos | 1 si reciben incentivos y 0 no hay incentivos |
| I | Ingresos | Cantidad en soles. |

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al modelo planteado para la presente investigación.

Anexo 6. Matriz de consistencia

TEMA: “CALIDAD DE SERVICIO A LOS TURISTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO 2017”

| PROBLEMA | HIPOTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADOR | METODO | ESTADISTICA |
|---|--|---|--|---|-----------|-------------|
| <p>1. Problema General. ¿Cómo es la calidad de servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno y como incide en su rentabilidad?</p> | <p>1. Hipótesis General La calidad de servicio del recurso humano en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno son determinantes en la rentabilidad.</p> | <p>1. Objetivo General Evaluar la calidad de servicio del recurso humano en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno y su incidencia en la rentabilidad.</p> | <p>RENTABILIDAD (R) CALIDAD DE SERVICIO (C)</p> | <p>1 si hay Rentabilidad y 0 no hay Rentabilidad 1 si hay Calidad y 0 no hay Calidad</p> | deductivo | descriptiva |
| <p>2. problemas específicos ¿En qué medida la experiencia y el conocimiento del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo?</p> | <p>2. Hipótesis Específicas La experiencia y el conocimiento del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.</p> | <p>2. Objetivos Específicos Analizar la experiencia y el conocimiento del recurso humano para ver cómo influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.</p> | <p>EXPERIENCIA (EX) CONOCIMIENTOS (CON)</p> | <p>1 = si tiene experiencia 0 = no tiene experiencia 1 = si tiene preparación. 0 = No tiene preparación</p> | deductivo | descriptiva |
| <p>¿En qué medida la capacitación y el dominio de idioma extranjero del recurso humano inciden en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viaje y turismo?</p> | <p>La capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano inciden en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo</p> | <p>Examinar la capacitación y el dominio de idiomas extranjeros del recurso humano para saber cómo inciden en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.</p> | <p>CAPACITACION (CA) IDIOMAS (ID)</p> | <p>1 = si tienen capacitación 0 = no tienen capacitación 1 = si hay dominio de idiomas 0 = no hay dominio de idiomas</p> | deductivo | descriptiva |
| <p>¿Cómo influye el nivel de ingresos e incentivos del recurso humano en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viaje y turismo?</p> | <p>El nivel de ingreso e incentivos del recurso humano influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.</p> | <p>Evaluar el nivel de ingresos y los incentivos que recibe el recurso humano para ver de qué manera influye en la calidad de servicio y rentabilidad de las agencias de viajes y turismo.</p> | <p>NIVEL DE INGRESOS (I) INCENTIVOS (IN)</p> | <p>Cuantitativo. 1 = si reciben incentivos 0 = no reciben incentivos</p> | deductivo | descriptiva |

Fuente: Elaboración propia en base a la estructura de la investigación, 2018.

Anexo 7. Requisitos para solicitar condición de establecimiento de agencia de viajes y turismo

Para solicitar la condición de Establecimiento de *Agencia de viajes y turismo*, el representante legal deberá presentar al MINCETUR los siguientes documentos.

1. Solicitud, en original y copia, indicando sus generales de Ley;
2. Fotocopia simple del RUC;
3. Copia de la Licencia Municipal de Funcionamiento;
4. Fotocopia simple de la constancia o certificado del Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio.
5. Informe Técnico del Calificador de la agencia de viajes y turismo, que precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones de agencia de viajes y turismo.
6. En el caso de locales recientemente construidos o adecuados, el representante legal del establecimiento deberá presentar una Declaración Jurada, en el sentido de que la construcción se realizó cumpliendo con el diseño del Arquitecto, que ha obtenido la aprobación de la Municipalidad respectiva, y que cuenta con la correspondiente Declaratoria de Fabrica;
7. Si el establecimiento va a operar en un área natural protegida o en zonas que corresponden a patrimonio Monumental, Histórico, y Arqueológico o cualquier otra zona de características similares, se requerirá otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud los informes favorables de las entidades competentes.

Anexo 8. Funciones del ministerio de comercio exterior y turismo – MINCETUR.

Corresponde al MINCETUR, como órgano de ejecución del Reglamento de agencias de viajes y turismo, las siguientes funciones:

- Otorgar la condición de agencia de viajes y turismo Clasificado.
- Modificar, según el caso, la clave y categoría otorgada.
- Resolver los reclamos de carácter administrativo que formulen las agencias de viajes y turismo Clasificados y Categorizados, en relación con el funcionamiento, la clasificación y categorización que se les haya asignado, de conformidad con el Reglamento de agencia de viajes y turismo.
- Supervisar el estado de conservación de las agencias de viajes y turismo Clasificados, así como las condiciones y calidad de los servicios.
- Aplicar, cuando sea necesario, a las agencias de viajes y turismo Clasificados, así como las condiciones y la calidad de los servicios.
- Sancionar a agencias de viajes y turismo que ostenten indebidamente la condición de agencia de viajes y turismo clasificada, o la denominación de Turístico.
- Llevar el Directorio de las agencias de viajes y turismo Clasificados y Categorizados.
- Ejercer las demás atribuciones que establezca el Reglamento y las disposiciones legales vigentes.

Anexo 9. Autorización y funcionamiento de las agencias de viajes y turismo.

De acuerdo al Reglamento de agencias de viajes y turismo, es requisito previo al funcionamiento de estos establecimientos, inscribirse en el Registro Único del Contribuyente a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos Sectoriales para el inicio de las empresas.

Los establecimientos que voluntariamente soliciten tener la condición de agencia de viajes y turismo Clasificado y Categorizado, deberán cumplir con los requisitos que establece el artículo 7° del Reglamento de las agencias de viajes y turismo.

La solicitud deberá indicar el número de recibo y la fecha del pago por derecho de trámite de acuerdo a la tasa establecida en el respectivo Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA).

El Órgano Regional Competente del MINCETUR informará a la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de MINCETUR de las clasificaciones y categorizaciones otorgadas, dentro de los primeros diez (10) días hábiles de cada mes, bajo responsabilidad.