



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la
Fidelización del cliente en las agencias de viajes del
distrito de Miraflores en el año 2019**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Sara Delfina Rosa PIERREND HERNÁNDEZ

ASESOR

Dr. Mauro Amaru, GRANADOS MAGUIÑO

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pierrend, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
DNI Carné de extranjería emitido en Perú Pasaporte Cédula de identidad (Solo una de las opciones debe quedar en este recuadro)	DNI 08657067
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7286-2262
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mauro Amaru Granados Maguiño
DNI Carné de extranjería emitido en Perú Pasaporte Cédula de identidad (Solo una de las opciones debe quedar en este recuadro)	DNI 06441665
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5668-0557
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica.
Grupo de investigación	Gestión Global
Agencia de financiamiento	Financiamiento propio.
Ubicación geográfica de la investigación	Distrito de Miraflores 12° 07' 19'' S 77° 01' 47'' -12,1219 -77,0297
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Año 2019
URL de disciplinas OCDE	5.02.04 - Negocios, Administración URIS: https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0018-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

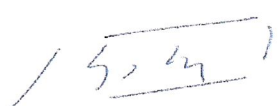


En la Ciudad Universitaria, a los veintiocho días del mes de abril del año dos mil veintiuno, siendo las diez horas, en el enlace meet.google.com/hda-ypcv-dtp emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN**, e integrado por los miembros: **DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO (Asesor)**, **DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO (Jurado)**, **DRA. FRIDA LINA MORCIA RIVERA (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, doña **SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVQUAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2019"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Doctor en Ciencias Administración, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

19 (DIECINUEVE) - EXCELENTE

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, a doña **SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **11:05 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

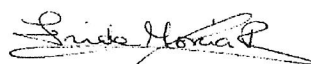

DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN
PRESIDENTE



Firmado digitalmente por GRANADOS
MAGUIÑO Mauro Amaru FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12.05.2021 17:32:06 -05:00

DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO
ASESOR


DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO
JURADO


DRA. FRIDA LINA MORCIA RIVERA
JURADO

DEDICATORIA

**“A mi esposo e hijos con mucho amor
por ser la razón de mi existencia y fuente
de mi inspiración.”**

AGRADECIMIENTO

A mis padres a quienes debo lo que soy, pues sin su amor, confianza y entrega no habría alcanzado mi realización en la vida. No existen palabras para expresar mi gratitud para ellos, a pesar de que no se encuentren conmigo siempre los tengo presente en mi corazón y siguen siendo la fuerza de inspiración para lograr trascender en mi vida.

A todas aquellas personas que han contribuido significativamente en mi desarrollo personal y profesional.

A mi asesor Dr. Mauro Granados Maguiño que desempeñó un papel muy importante en este trabajo, por su respuesta rápida en el proceso de desarrollo, por sus aportes y su apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE GENERAL	III
LISTA DE CUADROS	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRAC	XVII
CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problema Específico.....	5
1.3 Justificación Teórica.....	6
1.4 Justificación Practica	8
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General	9
1.5.2 Objetivo Especifico.....	9
1.6 Hipótesis de la Investigación	10
1.6.1 Hipótesis General	10
1.6.2 Hipótesis Especifica	10
1.6.3 Operacionalización de las Variables	11

	V
CAPITULO 2: MARCO TEORICO	12
2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación	12
2.2 Antecedentes de la Investigación	14
2.2.1 Calidad del servicio según modelo SERVQUAL	14
2.2.2 Fidelización del cliente.....	24
2.3 Bases Teóricas	39
2.3.1 Generalidades sobre Calidad.....	39
2.3.2 Origen de la calidad.....	41
2.3.3 Concepto de calidad.....	43
2.3.4 Definición de calidad del servicio	46
2.3.5 Característica de la calidad de los servicios.....	49
2.3.6 Modelos de la calidad del servicio.....	50
2.3.6.1 Modelo SERVQUAL	50
2.3.6.2 Modelo de los Tres Componentes.....	56
2.3.6.3 Modelo Quality Function Deployment (QDF)	57
2.3.6.4 Modelo SERVPERF.....	58
2.3.6.5 Modelo de Desempeño Evaluado, PE	59
2.3.7. Fidelización	61
2.3.7.1 Origen de la fidelización.....	61
2.3.7.2 Definición de Fidelización del cliente.....	62
2.3.7.3 Modelo: El Trébol de la Fidelización	64
2.3.7.4 Definición de Programas de Fidelización de clientes	67
2.3.8 Objetivos de los Programas de Fidelización.....	69
2.3.8.1 Objetivos transaccionales: Incremento de las ventas.....	71
2.3.8.2 Objetivos relacionales: Fortalecimiento de los vínculos entre cliente y empresa.....	72
2.3.9 Percepción del cliente acerca de los programas de fidelización	74
2.3.10 Valor Percibido del programa	74
2.3.11 Beneficios percibidos.....	75
2.3.12 Riesgos percibidos.....	76
2.3.13 Actitud hacia los programas de fidelización	77
2.3.14 Definición de Cliente.....	78
2.3.15 Clasificación de los clientes.....	79
2.3.17 La fidelidad en el ámbito de los servicios	87
2.4 Agencia de Viajes.....	88
2.4.1 Historia de las agencias de viajes	88

	VI
2.4.3 Tipos de agencias de viajes	90
2.4.5 Funciones de las Agencias de Viajes.....	93
2.4.6 Importancia de las agencias de viajes en la economía	94
CAPITULO 3: METODOLOGIA.....	96
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	96
3.2 Unidad de Análisis	97
3.3 Población de Estudio	97
3.4 Tamaño de Muestra.....	97
3.5 Selección de Muestra.....	98
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	99
3.7 Técnicas del Procesamiento y Análisis de la Información.....	99
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION	100
4.1 Análisis e Interpretación y discusión de los resultados.....	100
4.2 Prueba de Hipótesis.....	104
4.2.1 Prueba de Normalidad.....	104
4.2.2 Prueba de Hipótesis	105
4.2.2.1 Hipótesis General.....	105
4.2.2.2 Hipótesis Especifica.....	106
4.3. PRESENTACION DE RESULTADO	111
4.3.1 Análisis de Confiabilidad Alfa de Combrach	111
4.3.2 Análisis descriptivo	115
4.3.2.1 Análisis de Dimensiones	115
4.3.2.2 Análisis Bidimensional	122
CAPITULO 5: IMPACTO	179
CONCLUSIONES.....	180
RECOMENDACIONES.....	183
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	185
ANEXOS	195

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de la Variable	11
Cuadro 2 Historia de la Calidad	41
Cuadro 3 Modelo Parasuraman, que fue adaptado que puede variar en función de los requerimientos de estudio	56
Cuadro 4 Definición de Fidelización	67
Cuadro 5 Objetivos Transaccionales y Relacionales	70
Cuadro 6 Análisis de confiabilidad según la calidad del servicio	100
Cuadro 7 Análisis de confiabilidad según la dimensión fiabilidad	100
Cuadro 8 Análisis de confiabilidad según la dimensión sensibilidad	101
Cuadro 9 Análisis de confiabilidad según la dimensión seguridad	101
Cuadro 10 Análisis de confiabilidad según la dimensión empatía	102
Cuadro 11 Análisis de confiabilidad según la dimensión elemento tangible ...	102
Cuadro 12 Análisis de confiabilidad según fidelización del cliente	103
Cuadro 13 Distribución de frecuencia según la calidad de servicio	104
Cuadro 14 Distribución de frecuencia según la dimensión fiabilidad	105
Cuadro 15 Distribución de frecuencia según la dimensión sensibilidad	105
Cuadro 16 Distribución de frecuencia según la dimensión seguridad	106
Cuadro 17 Distribución de frecuencia según la dimensión empatía	106
Cuadro 18 Distribución de frecuencia según la dimensión elemento tangible	107
Cuadro 19 Distribución de frecuencia según la fidelización del cliente	107
Cuadro 20 Distribución de frecuencia según la calidad de servicio y fidelización del cliente	108
Cuadro 21 Distribución de frecuencia según la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente	108
Cuadro 22 Distribución de frecuencia según la dimensión sensibilidad y fidelización del cliente	109
Cuadro 23 Distribución de frecuencia según la dimensión seguridad y fidelización del cliente	109
Cuadro 24 Distribución de frecuencia según la dimensión empatía y Fidelización del cliente	110
Cuadro 25 Distribución de frecuencia según la dimensión elemento tangible y fidelización del cliente	110
Cuadro 26 Prueba de Normalidad de Variable y Dimensiones	110

Cuadro 27 Prueba de Hipótesis según la calidad de servicio y fidelización del cliente	162
Cuadro 28 Prueba de hipótesis según la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente	163
Cuadro 29 Prueba de hipótesis según la dimensión sensibilidad y fidelización del cliente	164
Cuadro 30 Prueba de hipótesis según la dimensión seguridad y fidelización del cliente	165
Cuadro 31 Prueba de hipótesis según la dimensión empatía y fidelización del cliente	166
Cuadro 32 Prueba de hipótesis según la dimensión elemento tangible y fidelización del cliente	167

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes realiza el servicio en el tiempo prometido. Elaboración propia	111
Figura 2 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes es primera vez que le brinda su servicio. Elaboración propia	113
Figura 3 Distribución de frecuencia según si usted tiene un problema en los servicios tomando en la agencia de viajes, esta muestra interés por resolverlo. Elaboración propia	114
Figura 4 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo. Elaboración propia.....	115
Figura 5 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes se esmera .	116
Figura 6 Distribución de frecuencia según el interés mostrado en la atención por parte del personal de la agencia de viajes le hace pensar tomar sus servicios de confianza y retornar otra vez. Elaboración propia	117
Figura 7 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos. Fuente: Elaboración propia	118
Figura 8 Distribución de frecuencia según los empleados de la agencia de viajes le brinda un servicio rápido. Elaboración propia	119
Figura 9 Distribución de frecuencia según los empleados de la agencia de viajes se muestran dispuestos a atenderlo. Elaboración propia	120
Figura 10 Distribución de frecuencia según los empleados de la agencia de viajes nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo. Elaboración propia.....	121
Figura 11 Distribución de frecuencia según la buena disposición del personal de la agencia de viajes le muestra la sensibilidad que tiene con usted, actitud que hace que se fidelice con ellos. Elaboración propia	122
Figura 12 Distribución de frecuencia según el comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le trasmite confianza. Elaboración propia.	123
Figura 13 Distribución de frecuencia según en esta agencia de viajes usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios turísticos. Elaboración propia.....	124
Figura 14 Distribución de frecuencia según los empleados de esta agencia de viajes son amables. Elaboración propia	124
Figura 15 Distribución de frecuencia según los empleados de esta agencia de viajes están preparados para responder las dudas que usted tuviese. Elaboración propia.....	125
Figura 16 <i>Distribución de frecuencia según la seguridad que le brinda esta agencia de viajes le hace pensar en ser un cliente fiel.</i> Elaboración propia	126
Figura 17 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes le brinda una atención individualizada. Elaboración propia	127

Figura 18 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes tiene personal que le brinde atención personalizada. Elaboración propia	128
Figura 19 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes se preocupa por sus mejores intereses. Elaboración propia	129
Figura 20 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes atiende a sus necesidades específicas. Elaboración propia	130
Figura 21 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes. Elaboración propia	131
Figura 22 Distribución de frecuencia según la empatía que siente del.....	132
Figura 23 Distribución de frecuencia según la apariencia física de la agencia de viajes muestra un ambiente moderno. Elaboración propia	133
Figura 24 Distribución de frecuencia según las instalaciones físicas de la agencia de viajes es atractiva. Elaboración propia	134
Figura 25 Distribución de frecuencia según el personal de la agencia de viajes tienen buena presencia. Elaboración propia	135
Figura 26 Distribución de frecuencia según los materiales que muestra la agencia de viajes sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad). Elaboración propia	135
Figura 27 Distribución de frecuencia según los elementos tangibles se la agencia de viajes es un condicionante para que usted se vea motivado retornar a comprar sus servicios frecuentemente. Elaboración propia	136
Figura 28 Distribución de frecuencia según los destinos que ofrece la agencia de viajes cuentan con los servicios necesarios para su estadía. Elaboración propia	137
Figura 29 Distribución de frecuencia según de acuerdo con su experiencia la agencia de viajes primero se informa de sus necesidades para cotizar su propuesta de viaje. Elaboración propia	138
Figura 30 Distribución de frecuencia según el personal que lo atiende es la agencia de viajes recaba información necesaria del destino al cual desea viajar para elaborar su itinerario. Elaboración propia	139
Figura 31 Distribución de frecuencia según la cotización que ofrece la agencia de viajes está siempre acorde a su presupuesto económico. Elaboración propia	140
Figura 32 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes utiliza la publicidad directa para captar a sus clientes. Elaboración propia	141
Figura 33 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes utiliza la comunicación indirecta para captar a sus clientes. Elaboración propia	142
Figura 34 Distribución de frecuencia según le es más confiable realizar sus compras de viajes a través de la página web de la agencia de viajes. Elaboración propia	143
Figura 35 Distribución de frecuencia según los servicios ofrecidos satisface las expectativas creadas por la publicidad de la agencia de viajes. Elaboración propia	144
Figura 36 Distribución de frecuencia según la oferta recibida a través de la publicidad es oportuna. Elaboración propia	145
Figura 37 Distribución de frecuencia según tiene conocimiento de que la agencia de viajes tenga un programa de incentivos para fidelizar a sus clientes. Elaboración propia	146

Figura 38 Distribución de frecuencia según los descuentos que ofrece la agencia de viajes han influido en su habito de viajar.	Elaboración propia	147
Figura 39 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes tiene alianza con las aerolíneas para la acumulación de millas de sus pasajeros.	Elaboración propia.....	148
Figura 40 Distribución de frecuencia según usted está de acuerdo con las estrategias de promoción que utiliza la agencia de viajes.	Elaboración propia.	149
Figura 41 Distribución de frecuencia según las ofertas ofrecidas por la agencia de viajes influye en su intención de recompra.	Elaboración propia.....	150
Figura 42 Distribución de frecuencia según las estrategias de publicidad utilizadas por la agencia de viajes motivan su intención de recompra.	Elaboración propia.....	151
Figura 43 Distribución de frecuencia según la experiencia obtenida al retorno de su viaje, le hace pensar en recomendar a la agencia de viajes.	Elaboración propia	152
Figura 44 Distribución de frecuencia según la experiencia obtenida al retorno de su viaje le hace pensar en no recomendar a la agencia de viajes.	Elaboración propia.....	153
Figura 45 Distribución de frecuencia según lo ofrecido por la agencia de viajes cubrió sus expectativas.	Elaboración propia.....	154
Figura 46 Distribución de frecuencia según el personal de la agencia de viajes mostro buena actitud durante su permanencia en el lugar (oficina).	Elaboración propia	155
Figura 47 Distribución de frecuencia según el personal de la agencia de viajes le brindo confianza al momento de su atención.	Elaboración propia.....	156
Figura 48 Distribución de frecuencia según usted percibe que hay buena comunicación interna entre el personal de la agencia de viajes.	Elaboración propia	157
Figura 49 Distribución de frecuencia según usted percibe que el personal de la agencia de viajes se muestra comprometido con la empresa.	Elaboración propia	158
Figura 50 Distribución de frecuencia según el personal conoce todos los servicios que brinda la agencia de viajes.	Elaboración propia.....	159
Figura 51 Distribución de frecuencia según percibió un ambiente ordenado y organizado en la agencia de viajes.	Elaboración propia.....	160

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realiza la medición de la calidad del servicio de la empresa de agencia de viajes del distrito de Miraflores, aplicando el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de las agencias de viajes y su relación con la fidelización de los clientes a fin de establecer estrategias y programas de fidelización que logren cumplir con los objetivos establecidos en las Agencia de viajes.

Palabras Claves:

Calidad del Servicio, Fidelización del Cliente, Agencia de viajes, Modelo ServQual

ABSTRAC

This research work measures the quality of the service of the travel agency company in the miraflores district, applying the Servqual model, which measures the quality of the service, through the expectations and perceptions of the clients, based on five dimensions, which are; dimension of reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements.

The research aims to analyze the main problem, which is the ignorance of the level of quality of the service of travel agencies and its relationship with customer loyalty in order to establish strategies and loyalty programs that meet the objectives established in the travel agency.

Keywords:

Quality of service, Customer loyalty, Agency Travel, ServQual model

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1 Situación problemática

El desplazamiento de los turistas se ha incrementado en el mundo por lo que el uso de los servicios turísticos y el incremento de las empresas dedicadas a esta actividad buscan como fidelizar a sus clientes olvidándose en muchos casos de brindar sus servicios de calidad.

“En los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016; El crecimiento, que supone un 6% respecto al año anterior, superó con creces la tendencia alcista observada en los últimos años, lo que convierte el período de enero a junio en el mejor semestre desde 2010”.
(Gomez, 2007, pág. 47)

En nuestro país se dan diversas directivas para adaptarse a estos cambios en donde el incremento de turista en nuestro país se ve reflejado en las siguientes cifras según:

“El Plan Estratégico Nacional del turismo (2016-2025) propone: una serie de acciones que permitirán al país adaptarse a nuevos escenarios y tener el soporte necesario para continuar con el fortalecimiento del turismo con inclusión social, y así lograr las metas trazadas para el año 2025: alrededor de los 8 millones de turistas internacionales; el ingreso de divisas por turismo receptivo es alrededor de los US\$ 9 mil millones; alcanzar los 63 millones de flujo de viajes por turismo interno; y generar más de 1,5 millones de empleos en el sector turismo”. (Mincetur, Plan Estratégico Nacional del Turismo (2016-2025), 2015)

Debido a esta afluencia es que hay que diversificar nuestra oferta ya que si se quiere fidelizar al cliente se le debe de dar un abanico de alternativas con la finalidad de que retornen a nuestro país sin descuidar la calidad del servicio ofrecido.

Según Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo, asegura: “que el común de los turistas quiere playa, diversión nocturna y paquetes económicos “all inclusive”; sin embargo, el Perú es un destino con un target muy distinto, conformado por personas pudientes, amantes de la historia y la cultura, y con ganas de vivir una experiencia irrepetible en cualquier otro lugar del planeta”. (Universía, 2011)

El panorama internacional de visitantes es muy prometedor para nuestro país, por lo que se desarrolló actividades de promoción turística a través de la Marca Perú que incluyen campañas publicitarias y políticas de mercadeo permitiendo el posicionamiento de la imagen del Perú en Asia y Latinoamérica.

Según manifiesta Aguiló et al. (2004), “que existe un consenso de que el mercado turístico está cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, aumentando la demanda de forma más activa e individualizada”.

Es así que el turismo de masas actualmente ya no son una forma de atraer el turista y lo que está ofreciéndose en las agencias de viajes son diversos paquetes turísticos “todo incluido”, sino que han desarrollado nuevas rutas turísticas y diversos tipos de turismo de acuerdo a las exigencias del turista de estos tiempos en donde exige por el precio pagado un programa bien estructurado con actividades que le permita conocer al máximo el lugar a visitar y sobre todo con servicios de calidad llámese (transporte, alimentación, alojamiento y todo servicio complementario).

Según Lillo et al. (2007) destacan: que hoy existe una demanda heterogénea, con segmentos de mercado cada vez más diversos y una mayor exigencia de atención personalizada y calidad en el servicio recibido, quedando pasado el modelo turístico de masas, desarrollado en los años 50 y 60, que atendía a una demanda de sol y playa, en paquetes turísticos a precios reducidos, obtenidos a través de la estandarización y las economías de escala. (p.18)

Es en ese sentido las empresas dedicadas a brindar servicios turísticos deben de trabajar de manera conjunta a fin de crear un producto turístico y unir esfuerzos con el objetivo de atraer al turista y competir con servicios de calidad y fidelizar al cliente.

(Gummesson, 1991) Menciona: “que las relaciones son la piedra angular en un sector en la que las interacciones o que se encuentran inmersas en redes de alianzas con filiales, franquicias, empresas colaboradoras y competidores, como las pequeñas y medianas empresas turísticas que necesitan urgentemente llegar a acuerdos de puntos de marketing entre la empresa y sus clientes son múltiples y complejos colaboración y/o asociación para poder subsistir en un entorno cada vez más competitivo”.

El turismo contribuye en el desarrollo económico de un país, genera una gran competencia en atraer mayor cantidad de turistas a su país, es en ese sentido que se ve la importancia de mantener la fidelidad del cliente (turista) y brindar servicios de calidad a través de las empresas intermediadoras de los servicios turísticos es decir las agencias de viajes.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?

1.2.2 Problema Específico

- ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019?
- ¿Cómo la sensibilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?
- ¿Cuál es la relación de la seguridad con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?

- ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?

1.3 Justificación Teórica.

El modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL), ha sido aplicado en diversos tipos de empresas de servicios logrando identificar las brechas existentes entre perspectivas y expectativas de cliente para lograr servicios de excelencia, este modelo permite, descifrar la brecha existente que no permite una óptima calidad en el servicio. La experiencia del cliente debe ser satisfactoria al momento de recibir el servicio, estas brechas son fallas organizacionales que parecen ser no significativas, pero sin embargo tienen efectos negativos al momento de brindar un servicio de calidad.

En muchas ocasiones el desconocimiento de los administradores de las agencias de viajes en no realizar mediciones de calidad en el servicio que brinda conduce a una colocación errónea de recursos en áreas que no son relevantes en la percepción de calidad y fidelizar al cliente.

Otra idea errónea tiene que ver con los estándares de calidad especificados y lo que realmente quieren los clientes, pero no traducen ese conocimiento en acciones específicas pues generalmente existe una carencia de estándares en la entrega de servicios; Dicho de otra forma, hay un desconocimiento de los estándares internos de la empresa que no llega a los empleados que están en contacto con los clientes; por tanto, esto no ayuda a mejorar la calidad del servicio.

Según (Yacout, 2010), "la calidad es el predictor más importante de la fidelidad". Es así como se observa que es un problema fundamental, la falta de comunicación interna, de coordinación entre las áreas, la falta de comunicación entre los colaboradores para solicitar pedidos de forma ágil y oportuna con el fin de que los clientes no tengan contratiempos al momento de realizar su viaje.

Los requerimientos de comunicación en la publicidad, quienes prometen elementos que no pueden ser entregados o no se cumplen en el momento de prestar el servicio; un ejemplo claro es cuando se ofrece servicios de excursiones que luego no se dan o colocan imágenes de los hoteles ofrecidos y cuando llega el cliente no es como se muestra en la figura del brochure o imagen de la web.

En la práctica, parece tan sencillo, la aplicación de la calidad en el servicio al cliente, simplemente una propuesta simple, sencilla; sin embargo no se aplica, el trato, la cordialidad, la empatía muchas veces no son tomados en cuenta al momento de atender a los clientes que acuden a las agencias de viajes a tomar un servicio, conquistar al cliente y fidelizar la compra, es hacer publicidad de boca a oído, donde el cliente considere superior el servicio recibido con sus expectativas del lugar, que la experiencia del cliente o turista sea agradable y satisfactoria.

Es sencillamente satisfacer, desde la perspectiva del cliente; la excelencia del servicio es superar las expectativas del cliente y cerrar la brecha existente entre aquello que las agencias de viajes deben cumplir para satisfacer las necesidades del cliente, las expectativas de este y lo que espera recibir. Sin embargo, las investigaciones demuestran discrepancias entre ambos elementos, el servicio ofrecido en cualquier parte del mundo donde se oferte, siempre existirán expectativas básicas comunes en los clientes que deben ser cumplidas por las empresas de servicio turístico.

1.4 Justificación Practica

La presente investigación es relevante porque permitirá observar las deficiencias en las estrategias utilizadas por parte de las agencias de viajes al brindar sus servicios con la finalidad de fidelizar a sus clientes y establecer si los servicios que brinda cumplen con los estándares de calidad establecidos para ser competitivos y capaces de que el cliente vuelva a tomar sus servicios.

De esta manera se podrá dar un aporte respecto a la aplicación del modelo SERVQUAL y establecer las brechas que existen en este proceso del servicio brindado a fin de que los clientes se fidelicen con la agencia de viajes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.

1.5.2 Objetivo Específico

- Identificar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019
- Determinar como la sensibilidad se relaciona con fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.
- Conocer cuál es la relación de la seguridad con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.
- Identificar de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.
- Determinar en qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis General

La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.

1.6.2 Hipótesis Específica

- La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019.
- La sensibilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.
- La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.
- La empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.
- Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.

1.6.3 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	INDICADORES
X Calidad del servicio según el modelo SERVQUAL Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).	X1 Fiabilidad X2 Capacidad de respuesta X3 Seguridad X4 Empatía X5 Elementos tangibles
Y Fidelización del cliente La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra. Además, permite que los clientes queden contentos y satisfechos y que su experiencia sea recomendada a otros consumidores. Esto permitirá mantener a los actuales y atraer potenciales clientes (Alcaide, 2010).	Y1 Comunicación Y2 Información Y3 Experiencia del cliente Y4 Incentivos y Privilegios Y5 Marketing Interno

Fuente. Elaboración Propia

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación

Marc Fumaroli. (2010) explica la forma perentoria de la necesidad de desperdiciar el tiempo el ser humano: “Los negocios, tanto los de la ciudad como los del comercio, de la agricultura y de la guerra (los negocia, la labor, la milicia, de todas las formas de la vida activa de los romanos), el trabajo servil, solo tiene sentido en el descanso y en el ocio feudo que los griegos llamaron shole y los romanos otium”

Hernández de la Puente (2009) Refiere “La expresión ciceroniana del otium cum dignitate parece recoger el concepto ambivalente entre el mundo de la política romana de la época y la gran herencia filosófica griega. (pág. 77)

(Rebade Romeo, 2004) El empirismo se enmarca en los siglos XVII y XVIII y sus principales exponentes son John Locke y David Hume. no puede considerarse contrario totalmente al racionalismo, ya que las dos teorías se basan en la razón y en las ideas, lo que varía es de dónde provienen estas, si son innatas o se basan en la experiencia.

El empirismo es una teoría filosófica que enfatiza el papel de la experiencia, ligada a la percepción sensorial, en la formación del conocimiento. Para el empirismo más extremo, la experiencia es la base de todo conocimiento, no

sólo en cuanto a su origen sino también en cuanto a su contenido. Se parte del mundo sensible para formar los conceptos y éstos encuentran en lo sensible su justificación y su limitación.

Existe una relación de este concepto con el turismo de una forma natural, ya que podemos decir que el turista aprende a través de las experiencias y vivencias a como viajar, conocer lugares, el desenvolvimiento que puede tener, etc. ya que no existe una teoría que te exija el cómo debes emprender un viaje o de qué manera debes hacer las cosas para practicar el turismo.

De otro lado (**Colomer I Pous, 2001**) hace referencia a el Idealismo subjetivo este sostiene que las ideas sólo existen en la mente del sujeto: que no existe un mundo externo autónomo.

El idealismo subjetivo su principal característica, es que todo gira alrededor del sujeto cognoscente (ser pensante que realiza el acto del conocimiento) y existen, a su vez, dos variantes la versión radical sostiene que el sujeto construye el mundo: no existen cosas por sí mismas, sino que sólo existen cosas para nosotros (constructivismo).

En ese sentido la relación que lleva el idealismo y el turismo es en base a las experiencias llevadas o incluso en expectativas a un viaje no realizado, esto se debe a que el sujeto (turista) tiene la idea o se mentaliza para tener un plan o visión de lo que posiblemente podría ser su experiencia; y no solo el estar en el lugar que el desee vacacionar porque desde que él está rumbo al camino puede tener la idea de cómo será su traslado.

Trayendo a la siguiente pregunta ¿Los viajes nos llevan a encontrar la felicidad?

2.2 Antecedentes de la Investigación

2.2.1 Calidad del servicio según modelo SERVQUAL

En la tesis realizada por (Basantes 2017) titulada “Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador” (tesis doctoral) de Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Concluye:

La alta influencia de la calidad de los servicios educativos basados en el Modelo ServQual sobre la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales indican que existe evidencia de manera particular en cada una de las dimensiones sobre la satisfacción percibida por los estudiantes de las diferentes carreras profesionales evidenciándose la alta influencia de la evaluación del desempeño docente sobre la satisfacción con el docente así también se concluye que la calidad de los servicios basados en Modelo ServQual Académico influye de manera positiva y significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador.

En la tesis elaborada por (Jordán y Siccha 2015) titulada “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” (tesis Licenciatura) de la Universidad Privada Antenor Orrego. Concluye:

“Se logró determinar, según el modelo de medición Servqual, que el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, es valorado por la mayoría de sus socios como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de los socios.

De las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%.

La relevancia que otorgan los socios sobre las dimensiones estuvo ligado al nivel de exigencia que tienen sobre estas dimensiones, en consecuencia, los socios consideran en este orden la importancia de las dimensiones, como debilidad las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía.

Se elaboró propuestas de mejora orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la institución. Las propuestas abarcan el desarrollo de competencias y habilidad, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos”.

En la tesis realizada por (Ramos 2018) titulada “La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo Servqual aplicado al hotel Royal Inn cuatro estrellas de la ciudad de Puno periodo 2017” (tesis para Licenciatura) de la Universidad Nacional del Altiplano. Concluye:

“El nivel de las expectativas de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno son altas según las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo en las afirmaciones que hicieron (como se ve en el resumen de las expectativas Tabla N° 09), según las dimensiones evaluadas se obtuvo un promedio total de 71.47%, en el que le asignan que la empresa tiene el promedio de 90.08% para la dimensión Tangible, en Fiabilidad se obtuvo 83.28%, capacidad de respuesta alcanzo un 76.32%, seguido de la dimensión de Seguridad con un 63.96% y, finalmente la dimensión de Empatía obtuvo un 43.70%, los mismos que deben de ser alcanzados para seguir siendo considerada una entidad con servicio de calidad.

Con respecto a la percepción de la calidad de servicio que esta empresa brinda, los huéspedes se mostraron satisfechos en todas las dimensiones evaluadas, es así que se obtuvo un promedio total de 77.34%, en donde la dimensión Tangible obtuvo un 88.89%, Fiabilidad alcanzo un 87.51% seguido de la capacidad de respuesta con un 84.19. Posteriormente la dimensión de Seguridad alcanzo el 71.30% y finalmente la dimensión de Empatía logro un 54.82%, con lo cual se concluye que los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno perciben un nivel de calidad alto.

Los lineamientos de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en la realización de los servicios, por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios.

La calidad de servicio que se brinda en el Hotel Royal Inn Puno es alta gracias a la buena labor realizada por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa, como consecuencia se tiene la satisfacción de los huéspedes, sin embargo, y hay que tenerlo siempre en cuenta, aún hay errores que deben de ser corregidos para mantener a esta empresa como una de las pocas que brinda servicios de calidad en la ciudad de Puno”

En la investigación realizada por (Daza, 2013) titulada “Análisis de la calidad de los Servicios Hoteleros”, de la revista Criterio Libre N°19 Vol. II, Bogotá- Colombia.

Concluye: Muchos autores coinciden en que son los clientes de servicios turísticos quienes determinan en mayor medida la implementación o eliminación de productos turísticos del mercado, para lo cual es necesario hacer una mejora en las comunicaciones, el uso de la tecnología y en general, la gestión de los servicios hoteleros.

Se hace necesario recomendar que los diferentes gremios hoteleros tomen como práctica dentro de sus quehaceres la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos.

Al conocer los resultados de la evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes.

En la tesis de (Chávez, Quezada y Tello, 2017) titulada “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, (tesis grado de Magister), de la Universidad Católica del Perú – CENTRUM - 2017 – Perú. Concluye:

El estudio presenta la realidad del sector del transporte terrestre interprovincial y, por ende, la estrecha relación que existe entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL las cuales sirven para predecir el comportamiento de sus consumidores.

También existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes en cuanto a las brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, en términos generales demuestra, las expectativas del cliente del sector del transporte terrestre interprovincial no se encuentran satisfechas, afirmando que se presentan defectos en la calidad del servicio del sector.

La infraestructura del sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en nuestro país está en constante crecimiento, brindan un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad lo que asegura una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.

En la tesis realizada por (Huentelican, 2017), titulada “Aplicación de modelo Servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt” (tesis para Licenciatura), de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt.

Concluye:

El estudio de los clientes internos y externos de la organización, a través del modelo SERVQUAL y el modelo de las deficiencias de la calidad, se obtuvo como resultado un diagnóstico sobre el estado de la calidad del servicio debido a que para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de fundamental importancia para mantener una buena relación con ellos y además enfrentar la alta competencia existente; las diferencias entre las puntuaciones globales y la asignación de puntajes relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, indicaron que existe la posibilidad de mejorar y enfocarse en los aspectos que les son de interés a los clientes.

A través de la metodología utilizada en este trabajo de investigación, se obtuvo un diagnóstico con respecto a la calidad del servicio de la empresa, involucrando a los clientes interno como externos. Para aprovechar más aun esta herramienta se aconseja administrarla un mínimo de dos veces al año, para realizar las comparaciones y controles necesarios.

2.2.2 Fidelización del cliente

La tesis presentada por (Sánchez, 2010), titulada “Captación de Clientes en el sector hotelero: Efecto de los programas de Fidelización sobre la intención de compra”, (tesis de maestría), de la Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena-Colombia.

Concluye lo siguiente: La aportación de la investigación es el análisis del efecto que ejercen los beneficios de un programa de fidelización sobre la satisfacción que se crea en el consumidor, así como el análisis de efecto de dicha satisfacción sobre la intención de compra del consumidor.

De este modo, los resultados del estudio permitieron corroborar el papel que la satisfacción juega en el efecto de los beneficios de los programas de fidelización sobre la intención de compra, además, los resultados ponen de manifiesto que el impacto de los beneficios económicos, sociales y estructurales estarán condicionados por las variables del consumidor, es decir, su propensión a participar en promociones, su experiencia y su implicación con el sector y van a moderar el efecto que estos beneficios ejercen sobre la satisfacción con el programa de fidelización. También, la satisfacción del consumidor con respecto al programa crea un efecto positivo sobre la intención de compra. Mediante la aceptación de las hipótesis planteadas comprobando que los beneficios que la empresa ofrece al consumidor mediante los programas de fidelización ejercen un estado de satisfacción sobre el consumidor que se va a ver moderado en función de las características del mismo. Respecto a los beneficios que el consumidor percibe, los más valorados por éste y, en consecuencia, los que más satisfacción le producen a nivel general, son los económicos, seguidos de los estructurales y, finalmente, de los sociales, lo que es evidente que, cualquier consumidor estará satisfecho al obtener una reducción en el precio del producto/servicio que va a adquirir.

En la investigación de (Seto Pamies, 2003) titulada "La Fidelidad Del Cliente En El Ámbito De Los Servicios: Un Análisis De La Escala Intenciones De Comportamiento", de la revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de empresas, Vol. 9, Nº2, pp 189-204.

Concluye lo siguiente: Conocer el significado del concepto fidelidad del cliente y cuáles son las medidas más utilizadas, es un constructo de compleja naturaleza observado cómo esta puede ser definida de formas diferentes- fidelidad como comportamiento, como actitud y fidelidad cognitiva- y lo mismo ocurre en cuanto a la forma de medir el constructo.

Es sabido que hablar de fidelidad del cliente hacia el proveedor del servicio debe existir una actitud favorable por parte del cliente, manifestándose a través de indicadores como recomendación para la empresa y la intención de recompra, simplemente con índices de retención, en cuanto al segundo objetivo, la investigación empírica llevada a cabo nos ha permitido comprobar que la escala "intenciones de comportamiento" resulta adecuada para medir la fidelidad del cliente en el sector de las agencias de viajes minoristas, los resultados alcanzados llevan a sugerir que, aunque existe bastante similitud con las dimensiones propuestas en la escala original, algunos ítems - concretamente de la dimensión sensibilidad al precio y de la dimensión respuesta – han tenido que ser eliminados por su baja consistencia interna.

Señalan que la dimensión que alcanza los mayores resultados es la fidelidad, relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa, ya que además de ser la que presenta una mayor fiabilidad y varianza extraída, es la que mejor capta la esencia de los modelos de fidelidad en los que se analiza su relación con variables como la calidad de servicio, la satisfacción, la imagen o la confianza.

La tesis de (Carrillero, 2011), titulada “Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico”, (tesis doctoral), Universidad Politécnica de Valencia-España. Concluye:

El sector turístico está experimentando nuevos cambios causados en parte por la globalización, por los cambios sociales y económicos que exigen también cambios estructurales en el sector y en sus empresas por lo que es importante tener en cuenta el papel que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) durante los últimos años, ya que han dado lugar a un incremento de la competencia y de nuevas formas de esta en la distribución de los servicios turísticos.

El desarrollo tecnológico y concretamente, la aparición de internet como canal alternativo para la distribución de servicios turísticos, da lugar a que una filosofía cliente-céntrica (CRM) sea una estrategia competitiva para que los hoteles gestionen adecuadamente sus clientes y presenten una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en un entorno tan influenciado por las Nuevas tecnologías de la información y comunicación como es el actual.

En consecuencia, los profesionales de las empresas turísticas deberían evaluar sus tecnologías de la información y adaptar el contenido de su página web con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Las líneas aéreas y otras empresas de transporte disponen de bases de datos actualizadas que permiten mejorar la efectividad de la empresa y, a la vez, suministrar información más detallada sobre las necesidades del cliente. Similarmente, este tipo de bases de datos en la industria hotelera posibilita que se conozcan distintos parámetros de los clientes (duración de la estancia, época de viaje, uso de servicios de restauración, etc.) que facilita la oferta personalizada de productos y servicios para una próxima visita. También es posible registrar las preferencias manifestadas por los asistentes a encuentros de empresas, a fin de simplificar el proceso de planificación de la estancia de los usuarios más frecuentes.

La redefinición tecnológica asociada al desarrollo de una estrategia por Internet debe ser aprovechada como dinamizador e incentivo para la definición e implantación de CRM en el conjunto de la empresa: transición del producto al cliente como eje de la organización, convirtiendo las relaciones con los clientes en una ventaja competitiva.

En la tesis realizada por (Brito,2017), titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Duran”, tesis (Licenciatura) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador Concluye:

Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.

Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

En la tesis realizada por (Beatriz,2018) titulada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO “, (tesis para Licenciatura) de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima. Concluye:

Las acciones que viene llevando a cabo DERCO en los últimos tres años en materia de Marketing relacional y fidelización están basadas en crear vínculos con el cliente y generarle experiencias positivas entre las principales acciones se encuentran DERCO acompaña con llamadas telefónicas personalizadas, para la espera del servicio, entrega de merchandising, capacitación a asesores para un trato adecuado a los clientes, entre otros.

La estrategia de Marketing relacional para fidelizar ha implementado estrategias que componen una serie de acciones a través de herramientas sobre Marketing relacional y fidelización. Si bien DERCO realiza una serie de acciones para generar relaciones con sus clientes y una experiencia agradable con su marca, ello no se certifica con los clientes, puesto que no ven materializadas todas las acciones o no las valoran lo suficiente. Por lo que actualmente existe una brecha entre el valor ofrecido por DERCO y las expectativas de sus clientes.

Las principales oportunidades de mejora giran en torno al precio, el tiempo de entrega del servicio, la comunicación entre asesor y cliente, la base de datos, seguimiento al servicio, encuestas y redes sociales; donde se identifica oportunidades que pueden ser aprovechadas por DERCO.

En la Investigación realizada por (Londoño, 2014) titulada “Impacto de los programas de Fidelización y la Calidad de la relación sobre lealtad al establecimiento minorista” (tesis Doctoral) de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid –España. Concluye:

La evolución del enfoque transaccional del marketing hacia el enfoque relacional responde a condiciones de los mercados actuales como la menor diferenciación de las marcas, la evolución en las relaciones de poder de los canales de distribución, los cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores o los nuevos modelos de gestión empresarial, entre otros.

Sin embargo, ambos enfoques pueden coexistir dependiendo del tipo de producto y mercado: en mercados donde los consumidores buscan un contacto puntual con la empresa, el marketing transaccional sigue teniendo vigencia, mientras que en situaciones donde el cliente busca llevar a cabo interacciones repetitivas o que impliquen un compromiso duradero, tiene mayor pertinencia el enfoque relacional.

Sin embargo, en la práctica se pueden identificar dos clases de objetivos en estos esquemas: los de tipo relacional, orientados al fortalecimiento de los vínculos entre los clientes y la empresa, y los de tipo transaccional, que buscan el incremento de las ventas; es necesario emprender más estudios en los que se profundice en el conocimiento de la percepción de los consumidores y en la medición del impacto de estos esquemas en la lealtad y la rentabilidad de la empresa.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Generalidades sobre “Calidad”

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta Citados por Morales et al (2004). Rondan et al (2007), Esteban et al (2002), Alén et al (2006). Morales V., Hernández A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: conceptualización [http://www.efdeportes.com/](http://www.efdeportes.com/Revista%20Digital%20-%20Buenos%20Aires-A%C3%B1o%2010-N%C2%BA%2073%20-%20junio%20de%202004) Revista Digital – Buenos Aires-Año 10-Nº 73 - junio de 2004. Rondan J., Sánchez M.J., Villarejo A.F. (2007).

El análisis de clases latentes en la relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro. Esteban, C.; Rondan J., Sánchez M.J., Villarejo A.F. (2007). Análisis de clases latentes en la relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro. Rubio, L. y Oliva, F. (2002) “Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías” Poster Congreso: ACEDE. Palma de Mallorca. Alén M.E., Fraiz J.A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito de turismo termal. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol., 15, núm. 3 (2006), pp.171-184 (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis y Klein, 1987; Gunnison y Grönroos, 1988).

Actualmente, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. En numerosos servicios, la esencia de la práctica comercial es, o debería ser, el desarrollo de relaciones duraderas y de valor con los clientes (Bejou y Palmer, 1998; Berry, 1983; Christopher et al., 1991), es decir, la promoción de clientes verdaderamente leales, satisfechos y comprometidos con la relación, y dispuestos a mantenerla en el futuro y a recomendarla a los demás.

Bajo este enfoque, la calidad percibida es medida a través de las expectativas de los clientes mediante el paradigma disconformatorio, también conocido como —the gap model, que se operacionaliza a través de la escala propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL.

Sin embargo, los estudios empíricos realizados en distintos entornos de servicio mostraron que la escala tiene problemas de validez y fiabilidad (Teas, 1993), por lo que actualmente se sugiere la utilización de las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad de servicio, tal y como propusieron Cronin y Taylor (1992).

Estos autores no consideran válida la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio, ni la satisfacción del consumidor, porque el marco conceptual en el que se sustenta, no se basa en el modelo de las actitudes sino en uno de percepciones-expectativas.

Asimismo, estos autores crean a partir de ésta su escala SERVPREF, en donde tienen en cuenta tan sólo las percepciones de los clientes, pues argumentan que la calidad del servicio basada solo en el resultado es un mejor instrumento para medir la calidad del servicio. La calidad del servicio se define como el juicio global del consumidor o usuario sobre la superioridad del servicio (Zeithaml, 1988; Parasuraman et al., 1988) que

resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985) Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santo.

2.3.2 Origen de la calidad

Cuadro 2 Historia de la Calidad

ETAPA	CONCEPTO	FINALIDAD
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente	Hacer las cosas Bien independientemente
Revolución Industrial	Producir en grandes cantidades sin importar	Producir en grandes cantidades sin importar
Administración Científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos Defectuosos	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible.	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos.

Posguerra Occidente	Producir en altos volúmenes, para Satisfacer	Producir en altos volúmenes, para Satisfacer
Posguerra Japón	Fabricar los productos bien al primer intento.	Minimizar los costos de pérdidas de productos gracias a la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente. Generar competitividad.
Década de los Setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos.	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Generar competitividad.
Década de los Noventa	La calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa.	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Participación de todos los empleados de la empresa. Generar competitividad.
Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que	Satisfacción del cliente. Prevenir errores.

	potencialicen el proceso.	Reducción sistemática de costos. Equipos de mejora continua. Generar competitividad. Aumento de las Utilidades.
--	---------------------------	--

Fuente. Elaboración Propia

2.3.3 Concepto de calidad

Según la Real Academia Española de la Lengua define Calidad como:

"conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa" (R.A.E. 2002).

Proviene del griego "kalos" que significa: bueno, hermoso, noble, honesto, el placer y la felicidad, y del latín "qualitas", que significa calidad.

Kindwell (1971) refiere: Si se aplica este término a los productos industriales puede producir confusión por no ser entendido por todos de igual modo; por lo que se le añade un adjetivo: calidad buena, mala, alta, baja, superior, inferior, etc., que le aporta el contenido de grado que necesita para que desaparezca la confusión (pp. 20–22).

La International Standar Organization (ISO) (en su norma 8402), define la calidad como:

"el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas".

Esta definición, junto con la norma ISO 9000, ha permitido la armonización a escala mundial y ha supuesto el crecimiento del impacto de la calidad en el mercado internacional (Jiménez, 1996, pp. 203-214).

De ahí que (Quintanilla 1988, pp. 85–95) define el concepto de calidad como:

"eso que todo el mundo entiende, aunque nadie sabe definirlo".

La American Society for Quality Control (ASQC) (1974) define la calidad como:

"el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario"

Oxifeld (1950, pp. 300–314) la define como:

"el conjunto de atributos de un producto que proporcionan la satisfacción del consumidor".

Galgano (1993, p. 33) la define como: "satisfacción del cliente".

Otros autores como Shiba et al (1995, pp. 18–27) definen:

“la calidad mediante el estudio de las diferentes facetas por las cuales ha pasado el concepto de calidad a lo largo de la historia 1. aptitud según estándares, 2. aptitud de uso, 3. aptitud de costes, 4. aptitud para necesidades latentes, 5. Aptitud hacia la cultura corporativa, y 6. aptitud con el entorno social y global”.

El concepto de calidad abarca, según Dochy (1988, p. 24)

“los siguientes campos: Satisfacción de los clientes. Satisfacción de las necesidades de los trabajadores. Satisfacción de las necesidades de la sociedad”.

Sin embargo, actualmente, no se identifica el concepto de calidad en relación a lujo, o que la calidad es intangible, sino que, calidad es una característica que hoy el cliente exige en todos los productos que adquiere; es así que la implementación de los sistemas de calidad que han experimentado las empresas descubrieron que es posible conseguir productos y servicios de buena calidad sin tener que incrementar los costes en su producción o elaboración.

La competitividad de las empresas está basada en la calidad; más aún, en un mercado tan competitivo, donde el fabricar productos y brindar servicios de calidad es un requisito que exige los clientes.

“Si bien la calidad y los sistemas de mejora continua son temas muy candentes, aún existen mitos o falsas creencia pues existen empresas que creen que la calidad no les atañe, o que creen que la calidad es una moda que, como otras, pasará” (Adamson, 1989, p. 2).

Algunas empresas buscan la certificación que acredite ser empresas que ofrecen productos y servicios de calidad, además de utilizarlo como estrategia comercial; Otras creen que sólo es un coste y que demanda de muchos procesos.

Existen también empresas que deciden implementar los sistemas de forma autoritaria mientras otras empresas creen que la calidad es una receta que se compra y se toma, y desde ese momento los problemas de la empresa se solucionaran.

2.3.4 Definición de calidad del servicio

Hablar de la calidad del servicio ha creado considerable interés y debate debido a las dificultades tanto para definirlo como para medirlo; pero la definición más común y utilizada para definir la calidad del servicio “es la medida en que un servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes”.

En una revisión de conceptos de acuerdo con diferentes autores se encuentra lo siguiente Según (Duque, 2005):

Para Deming (1980):

“Una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”

Según Juran (1981) la define:

- 1) La calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Ishikawa (1986) define:

“el control de calidad (CC) como: desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. “

Para Drucker (1990):

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”

Para Ouchi (1986):

“calidad es hacer las cosas bien desde la primera vez, apporto la teoría Z”

Feigenbaum (1986) define como:

“el resultante total de las características del producto y del servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará las esperanzas del cliente”; también lo refiere como “ un sistema de gestión de calidad total como la estructura de trabajo operativo acordada, que abarca a la empresa y a la planta, documentada en procedimientos de técnicos y administrativos integrados, a fin de orientar las acciones coordinadas del personal, las máquinas y la información, de la compañía y la planta de una manera eficaz”.

Ross (1999) referencia su concepto:

“administración de la calidad total (TQM), como la integración e interrelación de todas las funciones y procesos en una organización para lograr el mejoramiento continuo de los productos y servicios y obtener la satisfacción del cliente”.

De todas estas definiciones se pueden concluir que la calidad del servicio es como la diferencia entre las expectativas de servicio del cliente y el servicio percibido; si las expectativas son mayores que el rendimiento, la calidad percibida no es satisfactoria y el resultado es la insatisfacción del cliente.

2.3.5 Característica de la calidad de los servicios

“La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad”. (Duque y Chaparro, 2012, p. 164).

Tanto los productos tangibles como los servicios tienen sus características propias las mismas que ocasionan las diferencias en la determinación de la calidad del servicio y no pudiéndose evaluar de la misma manera, estableciéndose estándares en los servicios y métodos para medir si se cumple las expectativas del consumidor.

Según Cantú (2011) refiere:

“Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos:

- Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente”.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, debido a que no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal que tiene contacto con el cliente directamente.

2.3.6 Modelos de la calidad del servicio

2.3.6.1 Modelo SERVQUAL. su primera versión se publicó en el año de 1988, sufriendo varias mejoras y revisiones, es un instrumento de investigación comercial, permitiendo realizar la medición de la calidad del servicio, identificar las expectativas de los clientes, y cómo perciben el servicio, permite analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, así como, permite conocer los factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

Este modelo permite obtener información como: opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) identificaron el paradigma de la desconformidad, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

2.3.6.2 Características del Instrumento

El instrumento permitió aproximarse a la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente, tomando como referencia los comentarios de los consumidores en la investigación.

Se identificó diez dimensiones los cuales fueron establecidas por los autores y, depende del tipo de servicio y/o cliente:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Las críticas recibidas de estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, las mismas que fueron reducidas a cinco.

- Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen:

“Vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad”. (p. 44)

El modelo Servqual sufre una nueva modificación y agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Las brechas indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como lo son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de

la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Estas brechas permiten identificar en qué aspectos está la empresa está fallando: seguridad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, permitieron a la empresa tomar las medidas correctas y así eliminar las brechas y mejorar la calidad del servicio en las empresas.

Las cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL que tiene tres partes:

- Realizar una encuesta al cliente sobre las expectativas del servicio/producto recibido y las características que debe cumplir. Esto se realiza mediante indicadores en base a las variables de estudio (# de ítems) que el cliente debe responder en escala de Likert, para luego determinar el total de las diferencias con cada par de ítems (percepciones menos expectativas).
- Recoger la percepción del cliente con relación al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto se considera que la empresa cumple las características descritas en los ítems

- Cuantificar la evaluación de los clientes con relación a la importancia respecto de las variables o criterios, que permite ponderar las puntuaciones obtenidas, agrupados de la siguiente manera:

Cuadro 3 Modelo Parasuraman, que fue adaptado que puede variar en función de los requerimientos de estudio

Elementos tangibles	Ítems 1 a 4
Fiabilidad	Ítems del 5 al 9
Capacidad de respuesta	Ítems del 10 al 17
Seguridad	Ítems del 14 al 17
Empatía	Ítems del 18 al 22

Fuente. Elaboración propia

2.3.6.2 Modelo de los Tres Componentes. modelo presentado por (Oliver R. y., 1994) con una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos cuya justificación se basa en las evidencias encontradas por autores como McDougal y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el sector sanitario.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos, pero al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, se trate de empresas de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de ser otorgado al cliente. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas del cliente. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar, el punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer.

Otros autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, específicamente la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la “casa de la calidad.”

2.3.6.3 Modelo Quality Function Deployment (QDF). Utilizado para identificar las características del servicio. El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

(Berry L. &, 1993) Muestran una relación de dimensiones y subdimensiones que se debe de tener en consideración para el clima interno y de la organización para una prestación de servicios de calidad.

Para ello se destacó las siguientes características como la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno, en tanto, en 1992, Webster propuso estrategias metodológicas para mejorar los procesos.

Rust y Oliver (1999) indican que descuidar estas áreas clave obstaculizará la prestación del servicio de calidad. Por otro lado, Albrecht enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad, pero también se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.

Para el ambiente externo, Bitner en 1992 resumió en lo que llamó service scape o panorama del servicio, algunas dimensiones forman un ambiente holístico ya que el ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan.

Ward, Bitner y Barnes mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio.

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman en 1985 vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994), los momentos de la verdad.

2.3.6.4 Modelo SERVPERF. Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente la cual ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

2.3.6.5 Modelo de Desempeño Evaluado, PE. Evaluated Performance es el modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993).

El autor discrepo de los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Reconocimiento del concepto expectativas
- Aplicación de dicho concepto
- Consideración de modelos alternativos para la evaluación de la calidad del servicio percibida

Teas (1993) plantea “que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL “. (p. 29)

El autor manifiesta que la problemática o no, se encuentra en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio ya sean atributos con puntos ideales infinitos o atributos con puntos ideales finitos.

Para finalizar:

Teas (1993) dice: “anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante”. (p.31)

También:

Teas (1993) explica “la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE” (p. 19).

El autor establece elementos para que su modelo que tiene su punto de partida del ServQual puntualice sus características de análisis, expone dos conceptos: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que une el concepto de punto ideal con el concepto de expectativas revisadas.

Se encuentran también modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente.

Finalmente, se encuentran algunas caracterizaciones de dimensiones, como las que presentan otros autores como Lehtinen y Lehtinen (1982), Garvin (1984) y Eiglier y Langeard (1989) que son también documentadas por Ourique (2012).

2.3.7. Fidelización

2.3.7.1 Origen de la fidelización. Conseguir una clientela fiel y sumar nuevos consumidores otorgándoles tarjetas de fidelización, club de clientes, ofertas, regalos, sorteos entre otros son algunas de las líneas que utilizan las marcas para fidelizar a sus clientes.

El cliente por naturaleza es infiel, para ello se debe de contar con una buena estrategia de marketing, es muy importante contar con clientes que hablen bien del negocio y recomienden nuestro producto o servicio y/o empresa.

Los consumidores cada día son más sofisticado, más exigente, debido a que cuentan con más información ya no buscan cubrir sólo sus necesidades, sino también sus deseos por lo que se debe de proporcionarles la mejor de las experiencias.

“En un sector altamente competitivo como éste, ganar y mantener la fidelidad de los consumidores es básico”, explica Jean Paul Hordijk (2005), director de Marketing de Burger King. (Infofranquicia.com)

Ante todo, esto, las cadenas de restaurantes han de actuar: los departamentos de marketing se ponen a trabajar con el objetivo de atraer y ‘atrapar’ a los clientes, conseguir que se identifiquen con la marca, convirtiéndose casi en parte de ella. La palabra clave: fidelización.

2.3.7.2 Concepto de Fidelización del cliente. “La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra. Además, permite que los clientes queden contentos y satisfechos y que su experiencia sea recomendada a otros consumidores. Esto permitirá mantener a los actuales y atraer potenciales clientes” (Alcaide, 2010).

La fidelización del cliente se relaciona con la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, a los que recurre de forma continua o periódica.

La fidelización convierte cada venta en el inicio de:

- Una relación permanente y duradera con los usuarios finales a los que se debe aplicar un plan consistente en captar, convencer y/o conservar.
- Los planes de fidelización más aplicados en el sector turístico son los programas de puntos en las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, etc.

Se puede decir que la fidelización es un embargo, donde las empresas que están orientadas al producto y/o servicios se esmeran en vender sus productos y servicios ignorando los intereses de los clientes.

Day (1999) considera “la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa determinada, —es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma” citado por (Gallarza G M, 2006).

Según otro autor es considerado:

“Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento”. (Oliver R., 1999)

Según (Yacout, 2010), “la calidad es el predictor más importante de la fidelidad”.

Otras investigaciones refieren a la fidelidad como: “a un equivalente a la retención de clientes, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes”. (Barroso C, 1999)

Toda empresa es competitiva cuando es capaz de obtener suficientes beneficios mediante el uso eficiente de sus recursos y habilidades, siendo capaz de ubicar exitosamente sus productos en el mercado en condiciones de libre competencia.

Es así que “para competir las empresas entre si deben de cuidar la calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores”. (Berry L. A., 1993)

2.3.7.3 Modelo: El Trébol de la Fidelización. *Este modelo propone cinco hojas en cuyo centro se integran tres conceptos imprescindibles en los esfuerzos eficaces hacia elevar los niveles de fidelización, base fundamental para sustentar las acciones orientadas hacia la fidelización (Alcaide, 2010):*

- Una cultura dirigida hacia al cliente.
- Una política de gestión donde la prioridad es el cliente para la organización.
- Un manejo de índole relacional.

Se tiene claro que el producto no es el centro que genera ingresos a la empresa sino la orientación hacia el mercado teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y, para tal efecto, los empleados que tienen contacto directo con los clientes serán nuestra fuente de información principal.

Es así como este modelo se conforma por seis hojas que corresponden a las siguientes acciones:

- Corazón

Constituido por tres conceptos que sustentan las acciones orientadas a la fidelización.

- Cultura orientada al cliente: El cliente es sobre el cual girará la estrategia integral de toda organización.
- Calidad del servicio al cliente: El servicio no es una decisión operativa sino pues constituye el centro de interés y clave del éxito o fracaso de la organización.
- Estrategia relacional: Suma todas las interacciones, relaciones, comunicaciones y experiencias entre una empresa y sus clientes.

- Información

Conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, además de conocer la gestión de procesos que permitan conocer los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa por medio de herramientas de sistemas informáticos como el CMR (Customer Relationship Management), gestión de base de datos, entre otros que permitan tomar decisiones para controlar y mejorar la calidad del servicio.

- Marketing interno

La participación del todo el personal de manera decidida y voluntaria permitirá fidelizar al cliente; ya que el factor humano en los procesos de elaboración y entrega de servicios es fundamental.

- Comunicación

Permite a la organización fidelizar de forma eficaz y crear relaciones de lazo emocional ya que no se trata de brindar productos funcionales al mercado y/o entregar calidad en sus servicios, sino de mantener una adecuada comunicación entre la empresa y el consumidor.

- Experiencia del cliente

Se refiere a las percepciones que tiene el cliente después de interactuar racional, física y emocionalmente con cualquier parte de una empresa.

- Incentivos y privilegios

Se debe de reconocer a nuestros clientes frecuentes y darles un valor mediante recompensas o incluso compartir con ellos cuán importante son para nuestra organización, esto involucra esfuerzos para obtener beneficios y consolidando una base de clientes leales y fieles con la marca.

2.3.7.4 Definición de Programas de Fidelización de clientes. Se ha realizado una revisión de literatura en la que se ha podido encontrar diferentes autores y definiciones para los programas de fidelización presentando un resumen de estas:

Cuadro 4 Definición de Fidelización

Autores	Definición
Gilbert (1996)	Programas orientados a los clientes frecuentes, en donde se otorgan recompensas por la frecuencia de uso y crean preferencia por una marca en relación a otra.
Sharp y Sharp (1997)	Basados en los valores del marketing donde recompensan, y estimulan el comportamiento de la lealtad de sus clientes.

Palmer <i>et al.</i> (2000).	Beneficios orientados a los clientes a cambio de sus reiteradas compras.
Leenheer, Van Heerde, Bijmolt y Smidts (2002)	Acciones de marketing donde el objetivo es que los clientes sean más leales.
Yi y Jeon (2003)	Programa de marketing orientado a crear lealtad del cliente al brindarle incentivos.
García <i>et al.</i> (2006)	Planes de marketing orientado en ofrecer incentivo con el objetivo de fijar la lealtad del cliente.
Keh y Lee (2006)	Programas donde los consumidores reciben incentivos por la repetición de negocios y motivan a continuar con su comportamiento.
Liu (2007)	Planes para los consumidores que permite acumular recompensas cuando realizan compras reiteradas con una sola empresa.
Liu y Yang (2009)	Planes con orientación de largo plazo que ofrecen a los consumidores acumular monedas del programa, para ser canjeada luego por premios.
Meyer-Waarden, Benavent y Castéran (2013)	Acciones de comunicación y marketing cuyo objetivo es incrementar la lealtad, la recompra, brindando beneficios económicos, de información, funcionales y sociológicos.

Fuente. Elaboración Propia

En la mayoría de los conceptos se identifica a los programas de fidelización como herramientas o planes de marketing que recompensan el comportamiento de lealtad o la recompra teniendo como objetivo el incremento de la lealtad del cliente.

En este sentido, la mayor contribución de los programas de fidelización es la de retener a los clientes que ya son leales, y no es necesariamente incrementar los niveles de lealtad de estos clientes.

Con respecto a los incentivos, se encuentra en muchas de las definiciones que se mencionan de manera general las recompensas, haciendo referencia al uso habitual de puntos o millas de acumulación, o cualquier otro tipo de beneficios que se pueden otorgar a los clientes.

Después de la revisión de conceptos se propone lo siguiente:

“Los programas de fidelización son programas de marketing con orientación de largo plazo, dirigidos a los clientes habituales y más rentables de una empresa, que incentivan el comportamiento de lealtad al otorgar beneficios funcionales y/o sociales”.

2.3.8 Objetivos de los Programas de Fidelización

Se dice que:

“Los programas de fidelización pueden tener como objetivo: (1) atraer clientes de alto valor de la competencia; (2) ascender a los clientes con características similares a los de alto valor, al otorgarles beneficios que los motiven a ser mejores clientes; (3) retener un grupo central de clientes de valor moderado; o (4) retener a los clientes más valiosos de la empresa” (Shoemaker y Lewis, 1999).

Según Uncles et al. (2003) determinan dos fines para los programas de fidelización.

“La primera es generar un incremento en los ingresos por ventas, a partir del aumento de los niveles de compra y uso o de la ampliación del rango de productos comprados por el cliente. La segunda finalidad tiene un

carácter más defensivo, ya que al buscar establecer vínculos más estrechos entre la marca y los clientes actuales se espera mantener la base actual de clientes. Estos dos objetivos marcan el punto de partida para argumentar las posibles relaciones entre lealtad y programas de fidelización”.

De forma similar, Reinares y García (2007) proponen:

“una diferenciación entre los objetivos de los programas de fidelización según aporten a la mejora de los procesos transaccionales o a la gestión de las relaciones. Señalan que, en general, los objetivos transaccionales pueden reforzar la intensidad y el desarrollo de la relación mientras que los objetivos relacionales se orientan a aumentar la duración de la relación con los clientes”.

Cuadro 5 Objetivos Transaccionales y Objetivos Relacionales

OT: Aumento de las ventas	OR: “Fortalecimiento de los vínculos entre cliente y empresa”
Incrementar los contactos y las estrategias de comunicación.	Proteger la cuota de mercado de planes de la competencia
Otorgar incentivos tangibles como: puntos, regalos, descuentos, etc.	Aplicar incentivos tangibles: puntos, regalos, descuentos, etc. e intangibles como privilegios, reconocimiento, etc.
Fomentar hábitos de comportamiento.	Fomentar la satisfacción relacional, Transmitiendo compromiso y confianza.

Fomentar situaciones que que favorezcan la compra.	Reforzar la relación y minimizar las insatisfacciones.
Discriminar por precio.	Lograr la diferenciación para la reducción de la competencia.
Particularizar el conjunto de instrumentos de comunicación disponibles.	Personalizar la relación a través del conocimiento del consumidor.
Minimizar los costes de transacción.	Reducir “costes de información asociados a los procesos de compra racionales.

Fuente. *Elaboración Propia a partir de Shoemaker y Lewis (1999), Uncles et al. (2003), Benavent y Meyer-Waarden (2004) y Reinares y García (2007).*

De este modo generalmente la popularidad de los programas de fidelización se fundamenta en el argumento de que los beneficios de la empresa pueden aumentar significativamente al alcanzar cualquiera de estos propósitos.

2.3.8.1 Objetivos transaccionales: Aumento de las ventas

Los programas de fidelización se pueden considerar como importantes herramientas ofensivas que logran minimizar la sensibilidad al precio, disuadir el deseo de considerar marcas alternativas, promover la prescripción o recomendación del producto o servicio, atraer a un conjunto amplio de consumidores o incrementar la cantidad de producto comprado y el beneficio obtenido a partir de acciones como las ventas cruzadas (*cross-selling*), lo que influye en el nivel de ventas de la empresa (O'Brien y Jones, 1995; Dowling y Uncles, 1997; Hart *et al.*, 1999; Uncles *et al.*, 2003; Yi y Jeon, 2003; García *et al.*, 2006).

Estos resultados se pueden alcanzar a través de la mayor exposición de la marca en el lugar de venta, buscando incrementar el valor percibido de las recompensas, logrando una distribución más amplia o sugiriendo más ocasiones de uso, entre otras tácticas.

Según Uncles *et al.* (2003), cuando los consumidores ya son leales a una marca, el programa será efectivo si en el aumento de las ventas se logra que las personas compren más de la marca, lo cual no es fácil de lograr cuando los clientes son usuarios esporádicos. Por el contrario, si los consumidores no son leales a una marca en particular, pero son asiduos compradores de la categoría, se puede entender a los programas de fidelización como detonadores del cambio de marcas, lo cual puede repercutir en el aumento de las ventas de la marca objetivo.

La mayoría de los consumidores compran más de una marca dentro de cada categoría de productos y/o servicios, uno de los retos más importantes de estos programas de fidelización es convencer a un grupo mayoritario de consumidores para que siempre traigan a la memoria la marca, de tal forma que la propensión a comprar la marca se incremente hasta el punto de que pueda cubrir todos los costes del programa.

2.3.8.2 Objetivos relacionales: Fortalecimiento de los vínculos clientey empresa

Los programas de fidelización pueden ser útiles en el aumento de la lealtad de los consumidores hacia marcas que presentan niveles de recompra por encima de los esperados o para las que los consumidores reflejan altos niveles de compromiso. (Uncles *et al.*, 2003).

Bajo esta mirada, y aludiendo a la Ley de Pareto o Ley 80/20, existe la creencia generalizada de que el 80% de las utilidades de la empresa

proviene del 20% de sus clientes, los cuales no necesariamente son clientes leales (Dowling y Uncles, 1997).

Por lo tanto, la empresa puede percibir mayores beneficios si se enfoca en el grupo más rentable de clientes y fortalece su relación con ellos. En este caso, los programas de fidelización pueden crear barreras de salida y costes de cambio que ayudan a mantener la base de clientes sin recurrir a la competencia en precio. (Kim, Shi y Srinivasan, 2001; Lal y Bell, 2003; Yi y Jeon, 2003; Evanschitzky *et al.*, 2012).

Para lograr esto, Ponzoa y Reinares (2010) establecen como uno de los objetivos iniciales de los programas de fidelización, el incluir a los clientes en una plataforma en la que puedan interactuar con la empresa y ser reconocidos y premiados de manera personalizada.

De este modo, los programas permiten gestionar las diferencias de los clientes y realizar comunicaciones que se adecúen a distintos perfiles (Reinares *et al.*, 2010).

En la misma línea, Gilbert (1996) señala que los programas de fidelización pueden ayudar en la creación de vínculos afectivos y de compromiso hacia el programa mismo, a partir de la gestión de la comunicación comercial y la personalización de las ofertas a los miembros del programa.

Estos antecedentes permiten concluir que los programas de fidelización facilitan una mayor eficiencia en la asignación de los recursos de marketing, ya que permiten enfocarse en los clientes de los cuales se tiene un mayor conocimiento y en retener a los clientes más leales, los cuales tienen más probabilidades de incrementar su nivel de compra.

2.3.9 Percepción del cliente sobre los programas de fidelización

Los estudios más recientes sobre programas de fidelización, se identifica que existe un alto interés por entender las percepciones de los clientes acerca de estas iniciativas y, en particular, por analizar los factores que motivan o inhiben su participación.

Muchos investigadores se han basado en las teorías del aprendizaje, desde la corriente conductual, para explicar los cambios de comportamiento como respuesta a los estímulos.

Para la presente investigación los programas de fidelización pueden ser concebidos desde este enfoque, considerando el comportamiento del cliente como una respuesta a los incentivos que otorgan estos esquemas pues la mayor parte de los estudios se ha centrado en el análisis de los beneficios o recompensas del programa, dejando por fuera del análisis la percepción acerca de los riesgos que implica la participación y la actitud del cliente hacia el programa de fidelización.

2.3.10 Valor Percibido del programa

A partir de la Teoría de la Equidad (Adams, 1963, 1965), el valor para el cliente ha sido entendido como la evaluación global de la utilidad de un producto o servicio, de acuerdo a lo que éste recibe y a lo que entrega a cambio de él. (Zeithaml, 1988).

Se puede afirmar, que, lo que el cliente recibe es valorado de acuerdo a los beneficios funcionales y sociales que obtiene, mientras que lo que entrega equivale a una serie de sacrificios que debe hacer, tales como dinero, tiempo, riesgos y esfuerzos (Lin, Sher y Shih, 2005).

El valor representa la preferencia relativa de la persona tras interactuar con un producto o evento; y se considera que influye positivamente en sus intenciones de comportamiento futuro. (Cronin *et al.*, 2000).

A partir de estas consideraciones, el valor percibido de los programas de fidelización se entiende como la comparación que hace el cliente entre los beneficios obtenidos y los riesgos a los que se expone por participar de ellos; Los aspectos considerados dentro del valor percibido del programa se relacionan con el valor económico de las recompensas y el ratio de acumulación de puntos, la variedad de opciones de premios disponibles, la relevancia o valor de las recompensas, la percepción acerca de la posibilidad de alcanzar los premios deseados y la facilidad de uso del esquema.

La importancia del valor percibido de los programas de fidelización se centra en el impacto que éste puede tener sobre la satisfacción general con la empresa y la lealtad. Varios autores señalan que la lealtad del cliente no se verá incrementada a menos que el programa de fidelización sea percibido por el cliente como algo valioso, además, esta percepción de valor está relacionada con la reducción de la insatisfacción, pues al estar a gusto con el programa, el cliente puede pasar por alto experiencias negativas con el producto o el servicio recibido por parte de la empresa.

2.3.11 Beneficios percibidos

Los incentivos, beneficios o recompensas son los elementos más importantes para determinar la participación del cliente en los programas de fidelización, la recepción del cliente sobre los programas de fidelización permite que los clientes que participan condicionan la decisión de participar en un programa concreto

Reinares y García (2007) aseguran “que la gestión innovadora de los incentivos y recompensas es determinante en la viabilidad del programa y que dicha viabilidad está condicionada por los siguientes elementos prácticos:

- El valor de los beneficios de la gestión del programa individualizado o un programa multi-sponsor.
- La diferencia entre los incentivos los programas exitosos y los no exitosos.
- Reducir los costes de los programas de incentivos.

Se han encontrado diferencias significativas en las evaluaciones de los incentivos y premios realizadas por afiliados y no afiliados a los programas de fidelización, lo que permite concluir que el no ofrecer ciertos premios puede condicionar a las personas a no participar en los programas de fidelización.

Los beneficios de un programa de fidelización se clasifican por algunos autores como que realizan una diferenciación amplia de los beneficios de acuerdo con si pueden ser recibidos por el cliente de manera tangible o no, mientras que otros autores presentan una clasificación mucho más específica de acuerdo con el tipo de recompensas otorgadas.

2.3.12 Riesgos percibidos

Los riesgos percibidos están referidos a la incertidumbre acerca de los resultados que tenga un comportamiento y están relacionados negativamente con la probabilidad de que el cliente se comprometa en una relación con la empresa. (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Son pocos los estudios que se han orientado a explorar los aspectos percibidos como riesgos por los consumidores y que reprime su participación en los programas de fidelización.

En un estudio cualitativo, Noble y Phillips (2004) analizaron “las razones que subyacen en la decisión de los clientes de no participar en estos programas, a pesar de encontrarse satisfechos con la empresa”.

Estos aspectos fueron agrupados en dos dimensiones principales, la primera relacionada con el “**esfuerzo percibido**”, que refleja la idea que tiene el cliente de que el programa requerirá esfuerzo y tiempo de su parte; y la segunda denominada “**pérdida percibida**”, que agrupa los sentimientos del cliente de que perderá algo, por ejemplo, su privacidad, si entabla una relación con la empresa.

2.3.13 Actitudes hacia los programas de fidelización

Las actitudes y el comportamiento se relacionan de manera consistente, lo que significa que se espera que si el consumidor tiene una actitud desfavorable hacia un comportamiento evitará realizarlo.

La Teoría de la Disonancia (Festinger, 1957) explica “esta relación, señalando las modificaciones que una persona puede hacer a su comportamiento o a las actitudes posteriores a un comportamiento dado, con el fin de ser congruente en su actuar”.

En el estudio de Yi y Jeon (2003) se encontró que “la valoración del programa de fidelización determinaba significativamente la actitud hacia el mismo”.

En la misma línea, Mimouni-Chaabane y Volle (2010) determinaron que “los beneficios de tipo económico eran los que más impacto tenían en la formación de la actitud del cliente hacia el programa de fidelización”.

A partir de estas consideraciones, la participación en un programa de fidelización, y la lealtad que el cliente manifieste hacia la empresa a la que pertenece, están fuertemente influenciadas por la favorabilidad que tenga el cliente acerca del programa mismo, medida a partir del valor percibido del programa.

Aunque las actitudes tienden a ser consistentes con los comportamientos, algunas situaciones, como la disponibilidad del producto, la conveniencia o la capacidad económica, pueden originar una aparente contradicción por parte del consumidor. (Schiffman y Kanuk, 2001)

Algunos factores como la importancia otorgada por el consumidor a la actitud, las presiones sociales y la experiencia directa de la persona sobre la actitud también moderan el impacto de las actitudes en los comportamientos. (Kraus, 1995)

2.3.14 Definición de Cliente

Según la Real Academia Española (2014) define:

- “Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente”.
- “Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente”.

La presente investigación tomara la segunda definición dado que cliente es la persona que se acerca a las agencias de viajes a comprar un servicio de los que ofrece esta de manera regular u ocasional.

2.3.15 Clasificación de los clientes

Según (Kotler P.,1999) Los clientes son el objetivo primordial de cada negocio, por lo tanto, hay que asegurarse de conocerlos, de pensar en ellos y para ellos, las empresas los ven como que tienen el poder ya que de ellos pende la vida del negocio y esto se da debido a la oportunidad de libre elección que le ha brindado la tecnología y el acceso a la información.

Generalmente, las empresas que tienen tiempo en el mercado tienen una variedad de clientes, como: compra frecuente, compra ocasional, altos volúmenes de compra, etc.; también los hay a quienes se les brindan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros, lo que conlleva a plantear un gran reto debido que se encuentra en riesgo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa.

En ese sentido considerará la siguiente clasificación:

- Clasificación General:
 - ✓ Clientes Actuales: Los que hacen compras a la empresa periódicamente o que en recientemente; generando el volumen de ventas actual siendo la fuente de los ingresos que la empresa percibe en la actualidad permitiéndole tener un lugar en el mercado.

- ✓ Clientes Potenciales: Los que no le compran a la empresa en la actualidad pero que son vistos como posibles clientes ya que tienen la disposición, el poder de adquisitivo y la decisión para comprar, este cliente podría incrementar las ventas en el futuro por lo que se les considera fuente de futuros ingresos.

Esta clasificación ayudará a plantear dos objetivos primordiales en la empresa: 1) Retener a los clientes actuales, 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales; cada objetivo demandará diferentes niveles de esfuerzo y de recursos, considerándose como decisiva para el éxito de una empresa en mercados de alta competencia.

- Clasificación Específica:

Se considera clientes actuales y clientes potenciales los mismos que se subdividen de acuerdo a lo siguiente:

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- ✓ Clientes Activos e Inactivos: Los activos son los que actualmente están realizando compras o que lo realizaron dentro de un periodo corto de tiempo. Los inactivos realizaron su última compra hace bastante tiempo y se puede pensar que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esto permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que necesitan una atención especial para retenerlos, ya que en la actualidad son quienes generan ingresos a la empresa, permite también identificar clientes que por algún motivo ya no le compran a la empresa, estos requieren de actividades especiales que permitan identificar los motivos de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

- Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: aquellos clientes activos a los que se clasifican de acuerdo a su frecuencia de compra:
 - ✓ Clientes de Compra Frecuente: Hacen compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es corta que el realizado por el grueso de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y hacerlos sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
 - ✓ Clientes de Compra Habitual: realizan compras con regularidad, están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, es aconsejable darles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y tratar de incrementar su frecuencia de compra.
 - ✓ Clientes de Compra Ocasional: realizan compras de vez en cuando o por única vez. para esta situación es recomendable cuando un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite sus datos a fin de que permitan contactarlo en el futuro, se podrá investigar de esta manera el motivo de su alejamiento y revertir esta situación.

- ✓ Clientes con Alto Volumen de Compras: Las compras que realizan son en mayor cantidad que los clientes regulares, las ventas totales representan entre el 50 y el 80%, estos clientes están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por lo que es importante retenerlos planificando e implementando unas actividades con un alto grado de personalización.
- ✓ Clientes con Promedio Volumen de Compras: realizan compras en un volumen dentro del promedio general, se encuentran satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por lo que realizan compras habituales, lo que se debe de investigar su capacidad de compra y de pago.
- ✓ Clientes con Bajo Volumen de Compras: sus compras están por debajo del promedio, este tipo de clientes son los de compra ocasional.
- Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: se clasifica en:
 - ✓ Clientes Complacidos: percibieron que el performance de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una compra.
 - ✓ Clientes Satisfechos: percibieron el performance de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor, se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos como un plus que no esperaban recibir.

- ✓ Clientes Insatisfechos: percibieron el performance de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; no desean repetir esa experiencia desagradable y eligen otro proveedor, recuperar la confianza de éstos clientes, la empresa debe realizar una investigación para identificar que genero su insatisfacción para luego tomar acciones y subsanarlas.
- Clientes Influyentes: dentro de la sociedad o dentro de su entorno social, ya que ellos pueden sugerir el producto y/o servicio que ofrece la empresa. Estos clientes se dividen en:
 - ✓ Clientes Altamente Influyentes: caracterizado por generar una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
 - ✓ Clientes de Regular Influencia: generan influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

estos clientes recomiendan el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes, es necesario preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- ✓ Clientes de Influencia a Nivel Familiar: generan influencia en su entorno familiar y de amigos.
- Clasificación de los Clientes Potenciales: están divididos en tres:
 - ✓ Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: se lo identifica a través de una investigación de mercados que determine su frecuencia de compras; por ello, se les divide de en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
 - ✓ Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: se realiza a través de una previa investigación de mercados que identifique posibles volúmenes de compras; se les divide en:
 - Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
 - ✓ Clientes Potenciales según su Grado de Influencia: se lo identifica a través de una investigación del mercado meta que registra a las personas que influyen en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano, divididos en:
 - Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - Clientes Potenciales de Influencia Familiar

2.3.16 Beneficios de fidelizar a los clientes

La fidelización de clientes tiene beneficios para la empresa proveedora:

- Aumento de las ventas debido a que los clientes fieles adquieren mayor volumen en sus compras de largo plazo.
- Se identifican las ventas cruzadas, cuya probabilidad es vender productos diferentes a los que acostumbraban a comprar.
- Se modernizan los productos o servicios, ya que permite la compra de productos o servicios sofisticados, con valor añadido y otro precio de venta.
- Disminución de los costes a consecuencia que los clientes fieles conocen el uso de los productos.
- Obtención de nuevos clientes a consecuencia que los clientes leales hablan bien de nuestros productos o servicios.
- Facilidad para aumentar los precios debido a que los clientes fieles muestran baja resistencia al aumento de los precios.
- Aumento de interés de los clientes debido a que suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa proveedora.
- Mejor rentabilidad y beneficios a debido a un incremento de las ventas y bajos gastos.
- Aumento de la cuota del cliente y de la cuota de mercado resultado del incremento de las compras de los clientes fieles.
- Proporciona una diferenciación entre los competidores.
- Aporta beneficios a la empresa y a los clientes los cuales son:
 - Economizar los costes debido a que no tiene que perder tiempo y dinero en ubicar nuevos proveedores.
 - Minimiza el riesgo debido a que reconoce perfectamente a su proveedor.

- Minimiza errores en el uso y disfrute del producto y la prestación del servicio producto del conocimiento recíproco.
- Obtiene una atención prioritaria y personalizada.
- Los proveedores pueden brindar colaboración, información y asesoramiento.

2.3.17 La fidelidad en el ámbito de los servicios

En la década de los 90s el crecimiento del sector servicios en nuestra economía fue de gran importancia; llevando a varios investigadores, del campo del management como del marketing a que basaran su investigación en organizaciones de servicios, ya que la definición de fidelidad se ha extendido también a las organizaciones que normalmente ofrecen productos algo más intangibles, siendo muy necesario para éstas lograr un mayor entendimiento del concepto para intentar, buscar aquellos caminos que permitan aumentar su cartera clientes leales.

Los estudios del marketing se han basado principalmente en la fidelización del cliente a los bienes tangibles es decir fidelización la marca, por lo que existen pocas investigaciones teóricas e empíricas que estudian la fidelización en las empresas de servicios, a pesar de la importancia que tienen se busca estrategias muy adecuada al ámbito de los servicios, así como realizar un análisis de la jerarquía de las reacciones del comportamiento de los clientes.

Grenler y Brown (1996) manifiestan que:

“la fidelidad de servicio difiere de la fidelidad de marca”

Esta afirmación se da toda vez que los distribuidores de servicios crean lazos de fidelidad sólidos con sus clientes que los proveedores de tangibles, la fidelización entre los consumidores de servicios se da más que entre los consumidores de bienes, la ventaja es que los servicios proporcionan interacciones persona-a-persona, lo que, proporciona oportunidades para desarrollar la fidelidad, el riesgo percibido es mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, en algunos servicios, cambiar de proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles.

Agencia de Viajes

2.4.1 Antecedentes de las agencias de viajes

Según (Acerenza, M. 1992)

“La empresa británica Cox & Kings, creada en 1858, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo.

En cualquier caso, las agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial”.

“La frase agencia de viajes, ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operator”.

“La diferencia es que los tours operators ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias de viajes intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operators”.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

2.4.2 Definición de agencia de viajes

Según el artículo 1.1 de la Organización Mundial de Turismo (OMT), define:

"Tienen la consideración de Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de estos".

Según el capítulo I. art. 3 del Reglamento de agencias de viajes del Perú la define:

“Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”. (Mincetur, 2016)

Según (Acerenza M., 1997) la define como:

“Es una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquete en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar servicios y el usuario final para fines turísticos”.

Por lo tanto, una Agencia de Viajes no es una simple emisora de pasajes como comúnmente se les consideraba; de hecho, es una empresa compleja con diversas facetas en el complicado mundo de empresas de los viajes y como en cualquier esfera de los negocios debe estar planificada, organizada, conducida y administrada PROFESIONALMENTE.

2.4.3 Tipos de agencias de viajes

De acuerdo con el reglamento de agencias de viajes y turismo del Perú de fecha 11 de junio del 2016 las clasifica en:

- “Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo: Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

- Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados”

Clasificación de las Agencias de Viajes

Según el volumen de ventas:

- Mayoristas: “son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto, son las minoristas quienes las ofrecen”.
- Minorista: “éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios”.
- Consolidadoras: son aquellas agencias de viajes que venden al por mayor los boletos aéreos.

Según el tráfico de viajeros

- Emisoras: “las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia”.
- Receptivas: “estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. Las agencias receptivas tienen a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores”.

Según el canal de distribución:

- Agencias implant: “son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan.

Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa”.

- Agencias de viajes por franquicia: “En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras, esta pagará una cuota periódica a la agencia franquiciadora”.

- Agencias de viajes virtuales: “Este tipo de agencia de viajes es una modalidad de viajar que se ha ido convergiendo más que en una amenaza para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio”.

Funciones de las Agencias de Viajes

- Externas: las agencias son intercesoras entre el cliente y el proveedor del servicio y cumplen tres funciones fundamentales:
 - **Asesora:** orientar al cliente en las necesidades que requiera. Se debe tener buenas fuentes de información, infraestructura y personal competitivo.
 - **Mediadora:** intermedian sobre la reserva, debido a la bajada de las comisiones de parte de los proveedores actualmente se cobra como gastos de gestión.
 - **Productora:** diseña, comercializa y distribuye los productos turísticos resultado der la combinación de los diferentes servicios sueltos.

- Internas:
 - **Front office:** funciones desarrolladas de contacto directo al público por personal de la empresa.
 - **Back office:** son básicamente las acciones administrativas.

Las agencias de viajes minoristas realizan las funciones de asesora y mediadora, y muy pocas ocasiones la función productora; y las funciones que llevan a cabo las agencias de viajes mayoristas son la medidora y productora, la función de asesora la cumplen considerando a las minoristas como sus clientes.

2.4.6 Importancia de las agencias de viajes en la economía

“El turismo no sólo genera crecimiento, empleo y efectos multiplicadores en las actividades directamente vinculadas al mismo (hoteles y restaurantes, agencias de viajes, transportes y servicios complementarios: comercio, industria, construcción, servicios financieros, entre otras), satisfaciendo la demanda completa de bienes y servicios del viajero mientras se encuentre fuera de su lugar de residencia”.

El “turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer la motivación principal” (OMT), s.f.)

Es una actividad altamente estacional característica que atenta contra el uso eficiente de los recursos económicos, tiene fuerte concentración en las fases educacional y laboral mas no del tipo de recursos turísticos, dada la gran variedad de atractivos que tenemos

en nuestro país, es una actividad que, comparada con otras actividades económicas como las industriales, no contamina el medio ambiente.

Las empresas del sector público y privado de la actividad turística salvaguardan los recursos naturales y culturales para brindar calidad en los productos turísticos ofertados, sin embargo, debe reconocerse que esta característica tan valorable de la actividad requiere ser cuidadosamente resguardada a través de un desarrollo turístico sustentable y sostenible.

“Dada la excesiva concentración poblacional y económica que existe en el país, el aumento de las agencias de viajes son un grande impulso para su desconcentración y lograr un equilibrio regional considerando que nuestro país cuenta con áreas metropolitanas con importantes recursos turísticos culturales y naturales al mismo tiempo, las regiones del interior del país poseen recursos turísticos naturales lo que les dan un mayor impulso y desarrollo de nuevos y diversos productos turísticos”.

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación analiza la relación entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio, en la unidad de análisis Agencias de viajes, con estratificación de las percepciones y expectativas de los clientes que hacen uso de estas en el distrito de Miraflores, es una investigación descriptiva, que reúne la información de hechos y la percepción real de calidad del servicio, que ocurre en las agencias de viajes minoristas del mencionado distrito.

Descriptiva. Determina y describe el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de las agencias de viajes. Este tipo de estudio permite identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de estos fenómenos (Grajales, 2000).

Inductiva. A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio presentada en las agencias de viajes a lo que se presenta mejoras (Charmaz, 2006).

Deductiva. A través de la herramienta Servqual, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, se analizaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones que esta presenta (Charmaz, 2006).

Investigación aplicada. A los problemas encontrados se realiza una propuesta alternativa de solución para ser más competitiva las agencias de viajes (Zorrilla y Torres, 1992).

Investigación es explicativa. Porque se encuentra los factores causales que explican el problema de investigación (Babbie 1979)

El diseño básico de la presente investigación es No experimental – Transeccional – Correlacional (Campbell y Stanley, 1973). No experimental, debido a que no se realizaron pruebas en las variables de investigación, las mismas que no son manipuladas, de diseño transeccional, porque el objeto de estudio fue analizado en un periodo determinado de tiempo (Hernández y Fernández, 2010, 2014).; y explicativo- correlacional, porque se trata relacionar cada una las variables independiente Calidad del servicio con la variable dependiente Fidelización del cliente.

3.2 Unidad de Análisis

Las Agencias de viajes

3.3 Población de Estudio

Los clientes que hacen uso de los servicios turísticos que se ofertan en las agencias de viajes del distrito de Miraflores.

3.4 Tamaño de Muestra

La muestra es considerada por los clientes que hacen uso de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes registradas en la municipalidad de Miraflores conformadas por 166 agencias de viajes debidamente constituidas.

3.5 Selección de Muestra

Se tomará los clientes que hacen uso de los servicios de las 166 agencias de viajes ubicadas en el distrito de Miraflores, se ha hecho una media según las compras realizadas mensual, tomando como referencia las efectuadas en temporada alta, por cada agencia de viajes se estimó 100 clientes, resultado multiplicados por las 166 agencias de viajes, 16,600 clientes que hicieron uso de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes.

En este sentido para definir la muestra, se ha considerado un nivel de error de estimación ($E = 5\%$), un límite de confianza (95% con valor $Z=1.96$) que es la probabilidad que la estimación efectuada se ajuste a la realidad y un campo de variabilidad de los aciertos y errores $p * q$ donde p representa la proporción de aciertos y q a los errores; para luego hallar un tamaño maestral (n).

En la presente investigación, existe dos variables e indicadores, donde para cada uno de ellos, se tiene un valor del parámetro p , el cual nos da un tamaño maestral óptimo.

La forma de proceder es suponer un valor, basada en la experiencia previa, en la literatura, en un estudio piloto o simplemente en la intuición, y postular que valor p se va a utilizar. En este caso tenemos los siguientes datos:

$Z = 1.96$	Nivel de Confianza = 95%
$p = 0.95$	Nivel de acierto de muestra
$q = 0.05$	Nivel de error de la muestra
$E = 5\%$	Error de Estimación (máximo error permisible)
$N = 16,600$	

Cálculo de la Muestra:

$$Z^2 (p \times q) N_o = E^2 / 1.96^2 (0.5 \times 0.05)$$

$$N_o = 0.052$$

$$N_o = 380$$

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

El Diagnostico Situacional de las agencias de viajes del distrito de Miraflores, tiene como base de datos un Cuestionario Estructurado Estandarizado del modelo SERQUAL que constituye un reporte de información de diferentes temas en cuanto al servicio brindado, así como sobre fidelización del cliente.

Es válido y confiable porque las preguntas son claras y comprensibles, no inducen a una respuesta determinada y no se apoyan en una idea constituida, además que el instrumento ha sido validado por tres expertos con grado de doctor y aplicadas a una prueba piloto y analizadas con el Alfa de Combrach.

3.7 Técnicas del Procesamiento y Análisis de la Información

Para el tratamiento y procesamiento de la información, el procedimiento es: Codificación, Tabulación y Análisis Estadístico Descriptivo; para el cual es útil el Software Estadístico SPSS Versión 25.

3.8 Confiabilidad del Instrumento

3.8.1 Análisis de Confiabilidad Alfa de Combrach

Cuadro 6 Análisis de confiabilidad según la calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	27

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de crombach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 7 Análisis de confiabilidad según la dimensión fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,628	06

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de crombach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 8 **Análisis de confiabilidad según la dimensión sensibilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,649	05

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de cronbach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 9 **Análisis de confiabilidad según la dimensión seguridad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	05

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de cronbach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 10 Análisis de confiabilidad según la dimensión empatía

Alfa de Cronbach	N de elementos
,696	06

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de cronbach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 11 Análisis de confiabilidad según la dimensión elemento tangible

Alfa de Cronbach	N de elementos
,629	05

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de cronbach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 12 Análisis de confiabilidad según fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	24

Fuente. Elaboración propia.

Como el alfa de crombach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Análisis e Interpretación y discusión de los resultados

4.1.1 Análisis de Dimensiones.

Cuadro 13 Distribución de frecuencia según la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	1	.3
REGULAR	309	82.2
BUENO	66	17.6
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración

El 82.2% de los clientes califican como regular la calidad de servicio.

Cuadro 14 Distribución de frecuencia según la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	41	10.9
REGULAR	256	68.1
BUENO	79	21.0
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración propia.

El 68.1% del cliente califican como regular la calidad de servicio según la dimensión fiabilidad.

Cuadro 15 Distribución de frecuencia según la dimensión sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	64	17.0
REGULAR	243	64.6
BUENO	69	18.4
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración propia.

El 64.6% de los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión sensibilidad.

Cuadro 16 Distribución de frecuencia según la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	68	18.1
REGULAR	234	62.2
BUENO	74	19.7
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración propia.

El 62.2% de los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión seguridad.

Cuadro 17 Distribución de frecuencia según la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	45	12.0
REGULAR	236	62.8
BUENO	95	25.3
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración propia.

El 62.8% de los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión empatía.

Cuadro 18 Distribución de frecuencia según la dimensión elemento tangible

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	67	17.8
REGULAR	238	63.3
BUENO	71	18.9
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración propia.

El 63.3% de los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión elemento tangible.

Cuadro 19 Distribución de frecuencia según la fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	5	1.3
A VECES	318	84.6
SIEMPRE	53	14.1
Total	376	100.0

Fuente. Elaboración propia.

El 84.6% de los clientes responde que a veces se logra la fidelización.

4.1.2 Análisis Bidimensional

Cuadro 21 Distribución de frecuencia según la calidad de servicio y fidelización del cliente

	FIDELIZACION DEL CLIENTE							
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	0	0	1	0	0	0	1	0
REGULAR	4	1	301	80	4	1	309	82
BUENO	1	0	16	4	49	13	66	18
TOTAL	5	1	318	85	53	14	376	100

Fuente. Elaboración propia.

El 80% de los clientes calificaron la calidad del servicio como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización.

Cuadro 22 Distribución de frecuencia según la Dimensión fiabilidad y fidelización del cliente”

	FIDELIZACION DEL CLIENTE							
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	0	0	41	11	0	0	41	11
REGULAR	4	1	239	64	13	3	256	68
BUENO	1	0	38	10	40	11	79	21
TOTAL	5	1	318	85	53	14	376	100

Fuente. Elaboración propia.

El 64% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión fiabilidad como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización.

Cuadro 23 Distribución de frecuencia según la dimensión sensibilidad y fidelización del cliente

FIDELIZACION DEL CLIENTE								
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	2	1	62	16	0	0	64	17
REGULAR	2	1	228	61	13	3	243	65
BUENO	1	0	28	7	40	11	69	18
TOTAL	5	1	318	85	53	14	376	100

Fuente. Elaboración propia.

El 61% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión sensibilidad como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización.

Cuadro 24 Distribución de frecuencia según la dimensión seguridad y fidelización del cliente

FIDELIZACION DEL CLIENTE								
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	1	0	66	18	1	0	68	18
REGULAR	3	1	222	59	9	2	234	62
BUENO	1	0	30	8	43	11	74	20
TOTAL	5	1	318	85	53	14	376	100

Fuente. Elaboración propia.

El 59% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión seguridad como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización.

Cuadro 25 Distribución de frecuencia según la dimensión empatía y fidelización del cliente

FIDELIZACION DEL CLIENTE								
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	1	0	43	11	1	0	45	12
REGULAR	3	1	228	61	5	1	236	63
BUENO	1	0	47	13	47	13	95	25
TOTAL	5	1	318	85	53	14	376	100

Fuente. Elaboración propia.

El 61% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión empatía como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización.

Cuadro 26 Distribución de frecuencia según la dimensión elemento tangible y fidelización del cliente

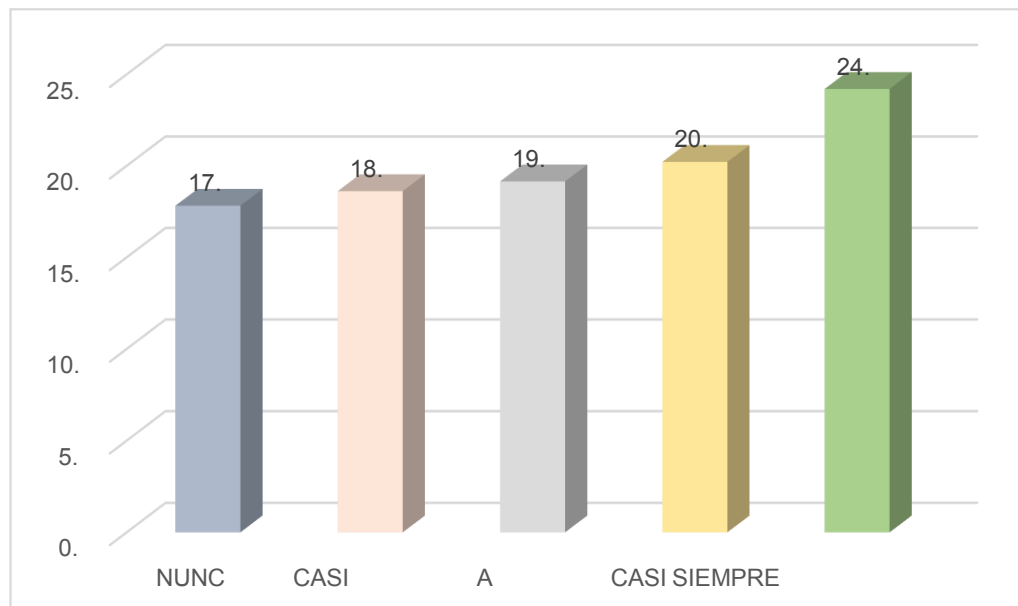
FIDELIZACION DEL CLIENTE								
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	1	0	66	18	0	0	67	18
REGULAR	4	1	223	59	11	3	238	63
BUENO	0	0	29	8	42	11	71	19
TOTAL	5	1	318	85	53	14	376	100

Fuente. Elaboración propia.

El 59% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión elemento tangible como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización.

4.1.3 ANALISIS DE ITEM. *A continuación, se realiza el análisis de los datos obtenidos de la encuesta en base a cada pregunta realizada.*

Figura 1 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes realiza el servicio en el tiempo prometido

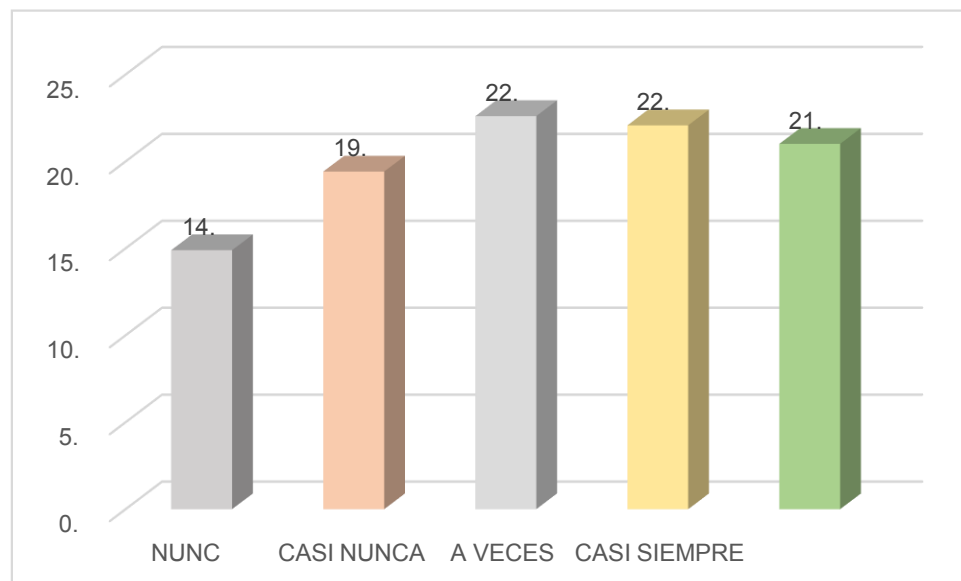


Elaboración propia.

Interpretación:

El 24.2% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes realiza el servicio en el tiempo prometido.

Figura 2 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes es primera vez que le brinda su servicio

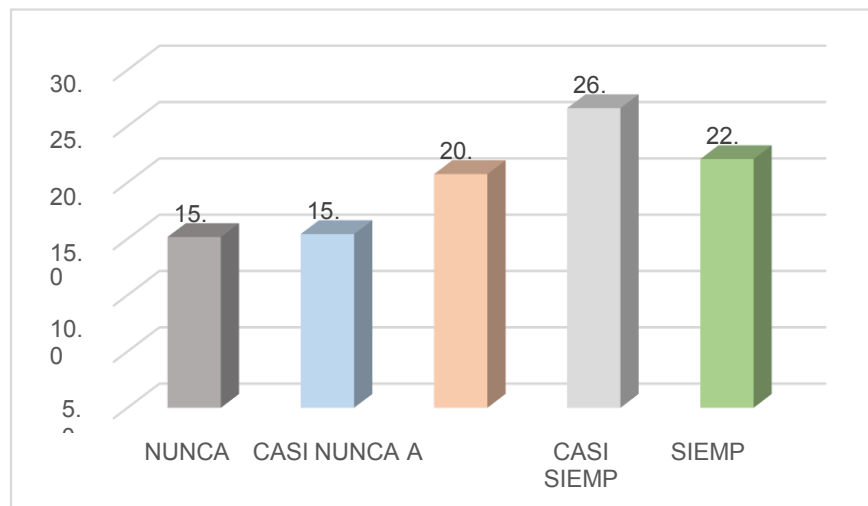


Elaboración propia.

Interpretación:

El 22.6% de los clientes respondieron que a veces cuando se le pregunto la agencia de viajes es primera vez que le brinda su servicio

Figura 3 Distribución de frecuencia según si usted tiene un problema en los servicios tomados en la agencia de viajes, esta muestra interés por resolverlo.

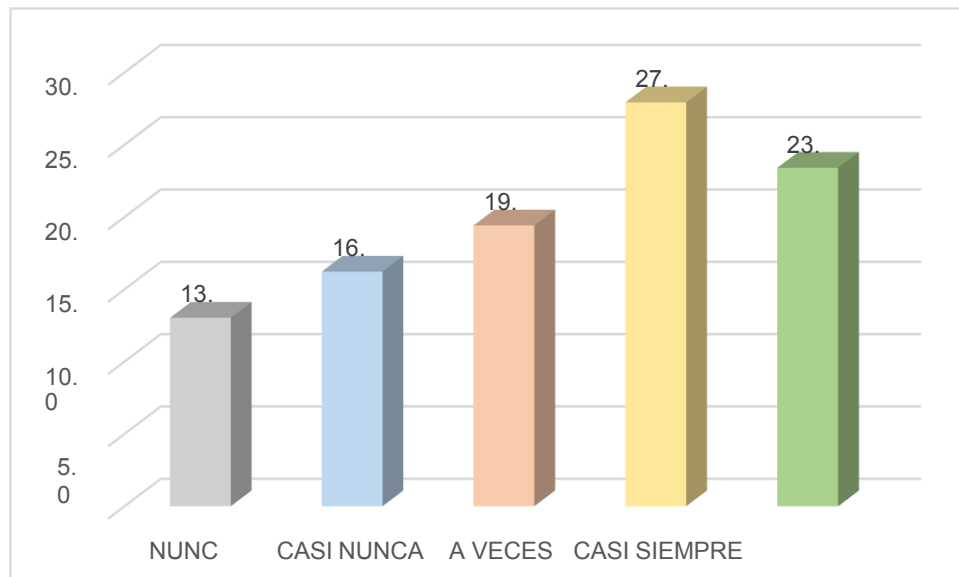


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.6% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto si usted tiene un problema en los servicios tomados en la agencia de viajes, esta muestra interés por resolverlo.

Figura 4 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo

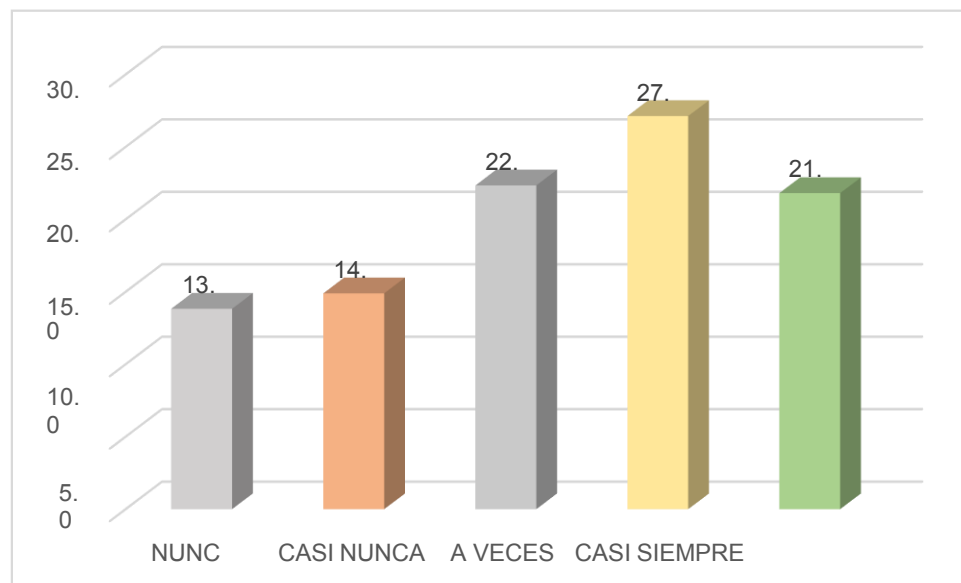


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.9% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.

Figura 5 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes se esmera en brindarle un servicio libre de error

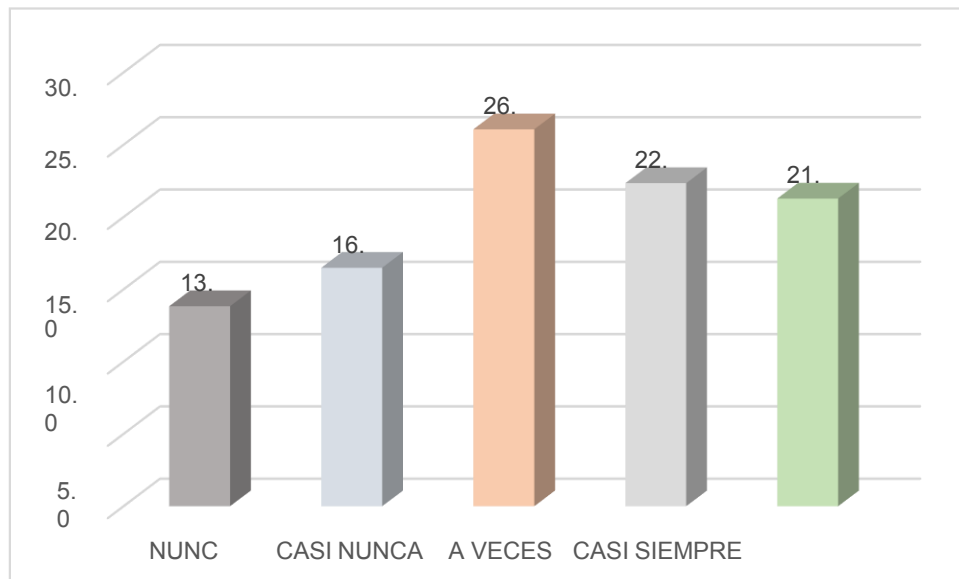


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.4% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes se esmera en brindarle un servicio libre de error.

Figura 6 Distribución de frecuencia según el interés mostrado en la atención por parte del personal de la agencia de viajes le hace pensar tomar sus servicios de confianza y retornar otra vez.

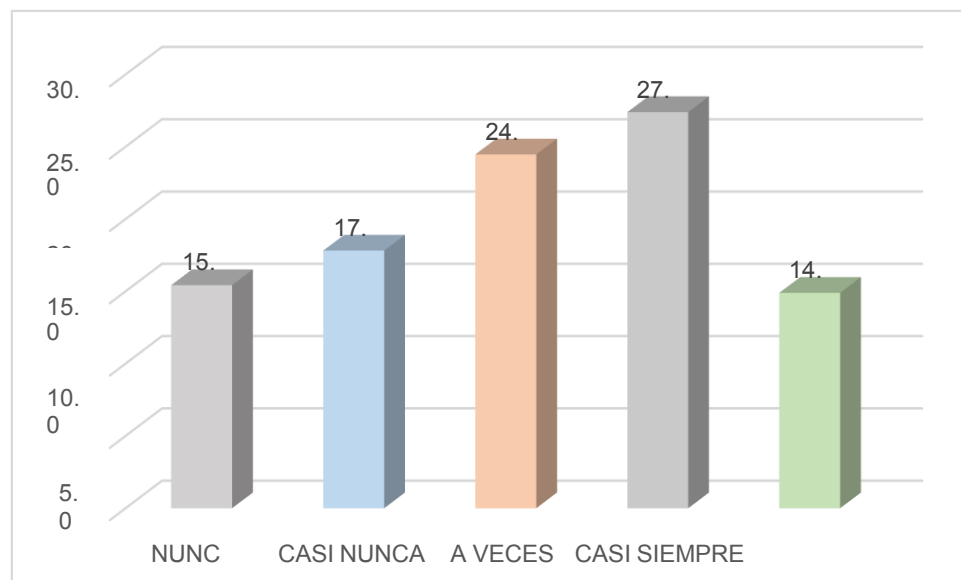


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.1% de los clientes respondieron que a veces cuando se le pregunto el interés mostrado en la atención por parte del personal de la agencia de viajesle hace pensar tomar sus servicios con confianza y retornar otra vez.

Figura 7 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos

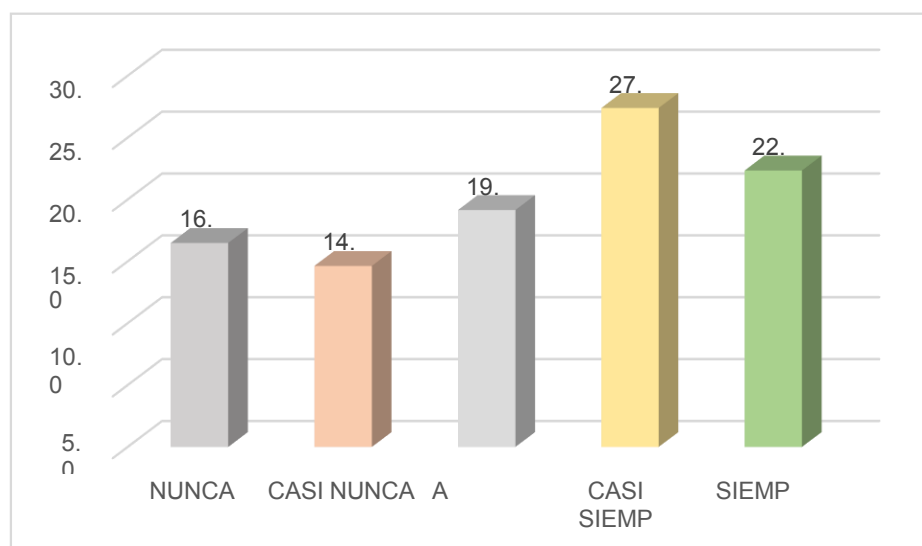


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.4% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutaran los servicios y/o cambios de estos.

Figura 8 Distribución de frecuencia según los empleados de la agencia de viajes le brinda un servicio rápido

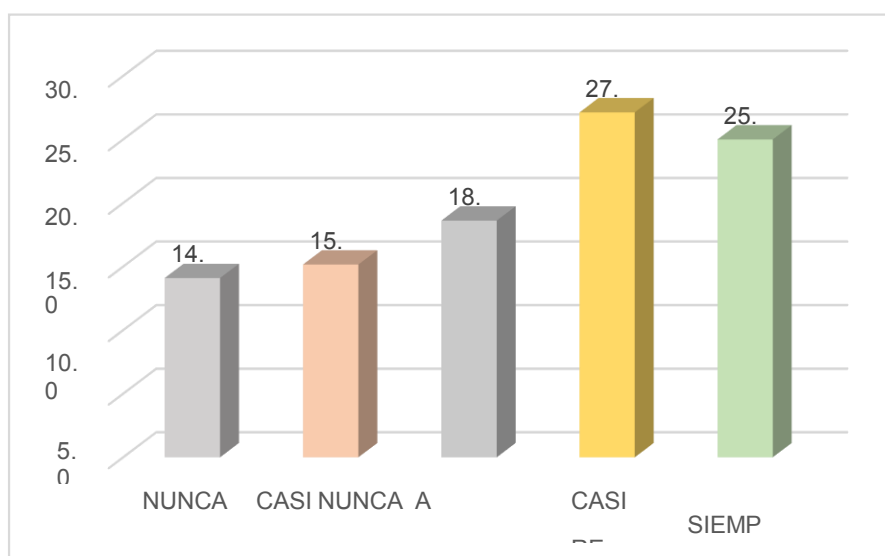


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.4% del cliente respondieron que siempre cuando se le pregunto los empleados de la agencia de viajes le brindan un servicio rápido.

Figura 9 Distribución de frecuencia según los empleados de la agencia de viajes se muestra dispuestos a atenderlo

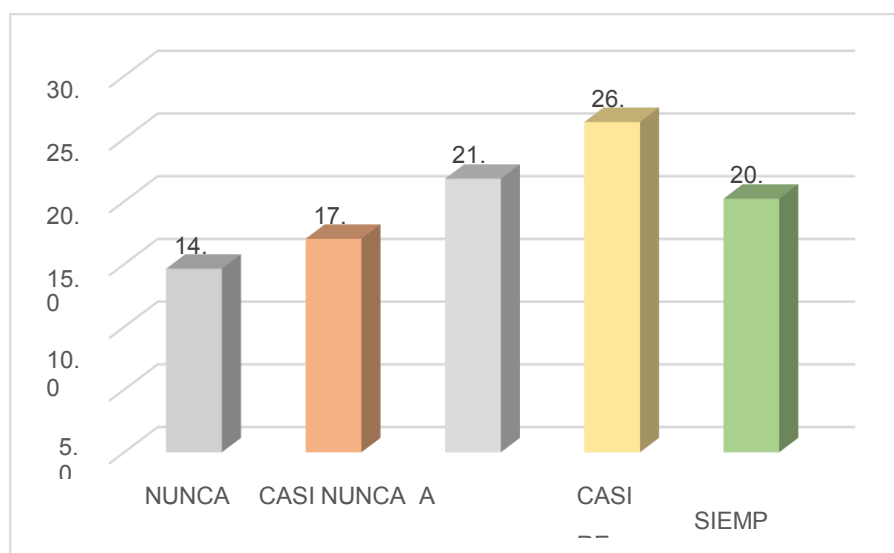


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.1% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los empleados de la agencia de viajes se muestran dispuestos a atenderlo.

Figura 10 Distribución de frecuencia según los empleados de la agencia de viajes nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo

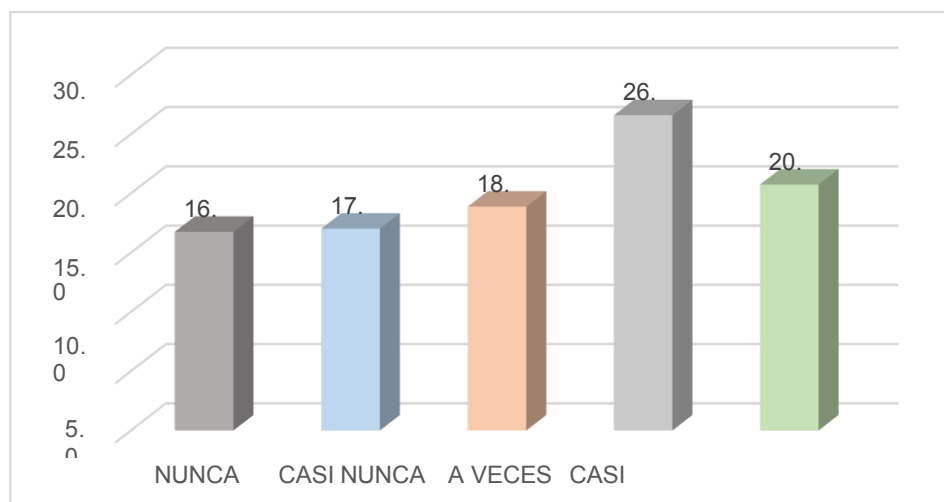


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.3% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los empleados de la agencia de viajes nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo.

Figura 11 Distribución de frecuencia según la buena disposición del personal de la agencia de viajes le muestra la sensibilidad que tiene con usted, actitud que hace que se fidelice con ellos

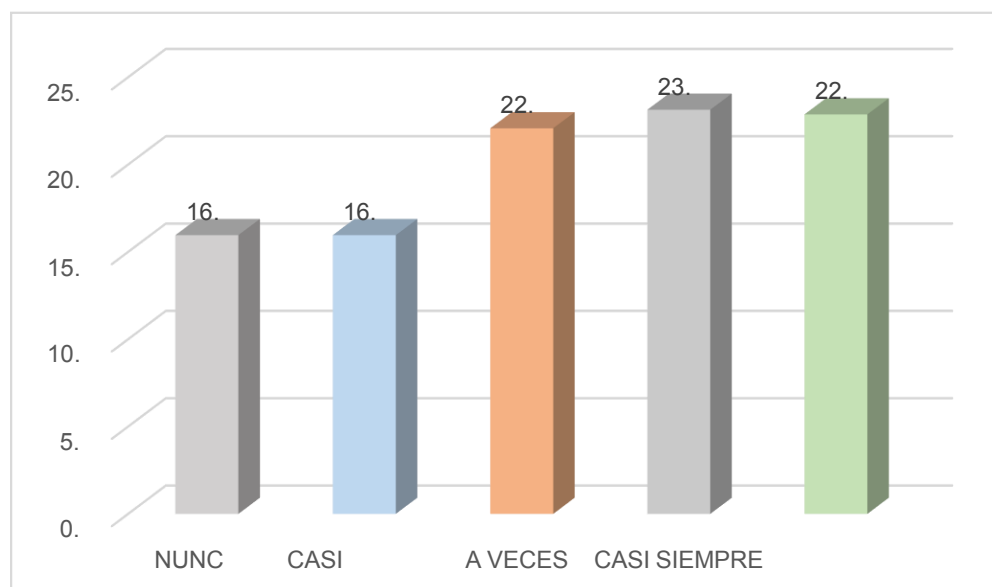


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.6% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la buena disposición del personal de la agencia de viajes le muestra la sensibilidad que tienen con usted, actitud que hace que se fidelice con ellos.

Figura 12 Distribución de frecuencia según el comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le transmite confianza

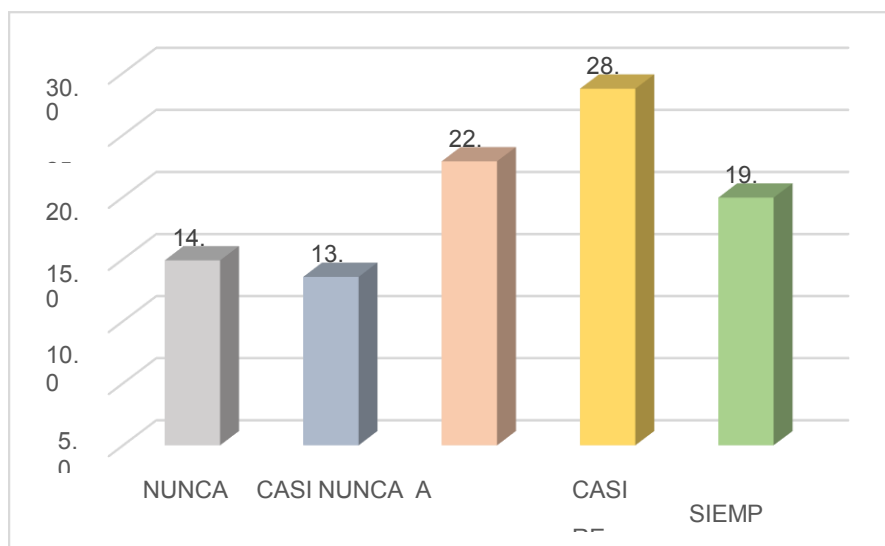


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.1% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto el comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le transmite confianza.

Figura 13 ***Distribución de frecuencia según en esta agencia de viajes usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios turísticos***

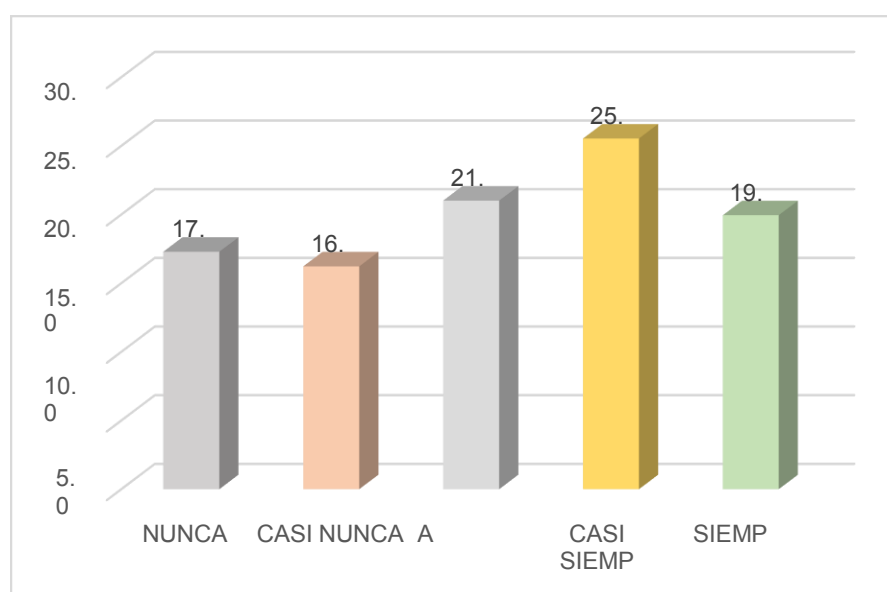


Elaboración propia.

Interpretación:

El 28.7% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto en esta agencia de viajes usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios turísticos.

Figura 14 Distribución de frecuencia según los empleados de esta agencia de viajes son amables

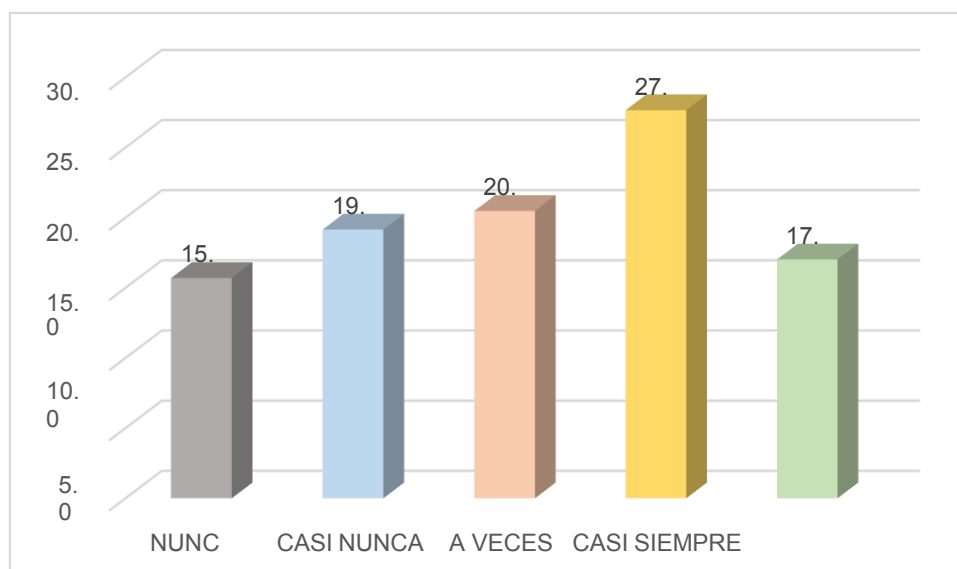


Elaboración propia.

Interpretación:

El 25.5% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los empleados de esta agencia de viajes son amables.

Figura 15 *Distribución de frecuencia según los empleados de esta agencia de viajes están preparados para responder las dudas que usted tuviese*

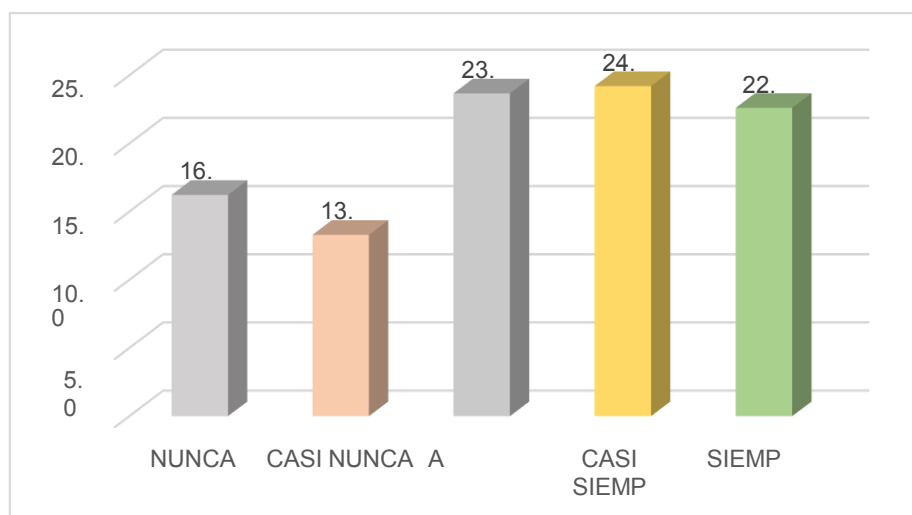


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.7% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los empleados de esta agencia de viajes están preparados para responder las dudas que usted tuviese.

Figura 16 Distribución de frecuencia según la seguridad que le brinda esta agencia de viajes le hace pensar en ser un cliente fiel

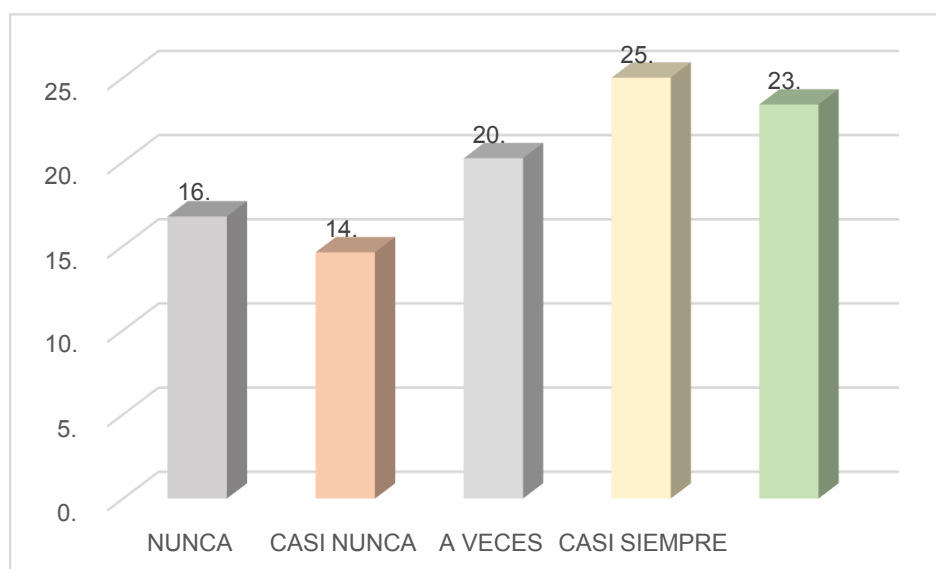


Elaboración propia.

Interpretación:

El 24.2% del cliente respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la seguridad que le brinda esta agencia de viajes le hace pensar en ser un cliente fiel.

Figura 17 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes le brinda una atención individualizada

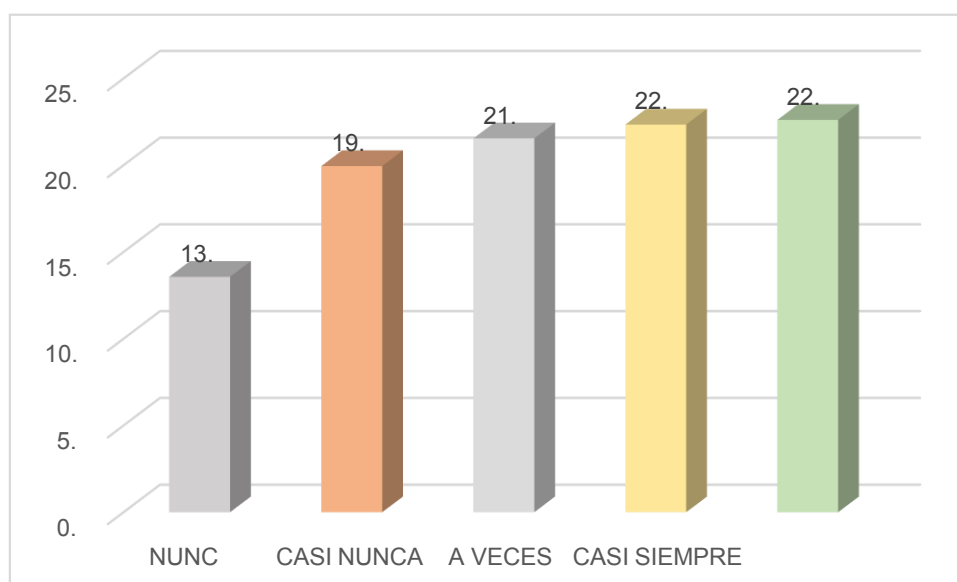


Elaboración propia.

Interpretación:

El 25% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes le brinda una atención individualizada.

Figura 18 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes tiene personal que le brinde atención personalizada

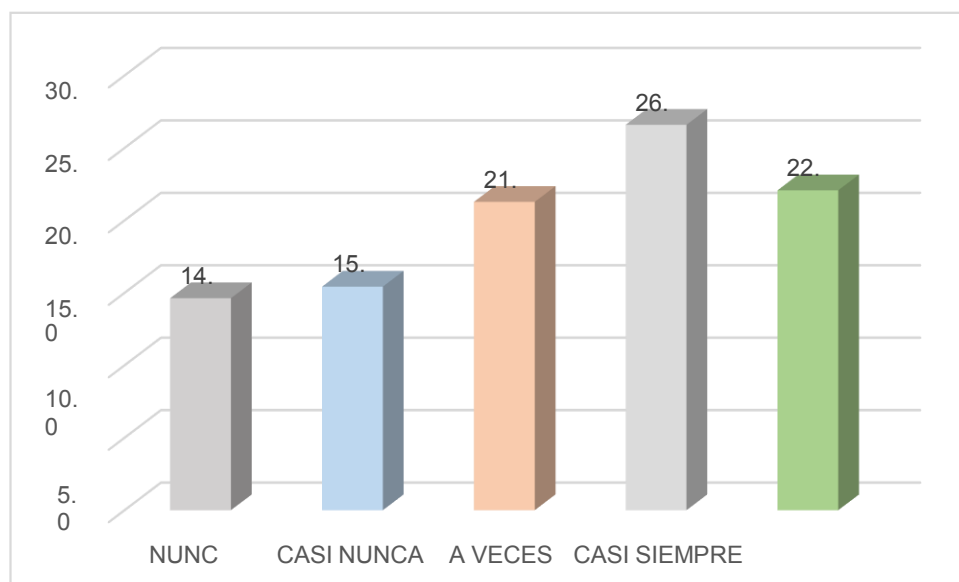


Elaboración propia.

Interpretación:

El 22.6% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes tiene personal que le brinde atención personalizada.

Figura 19 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes se preocupa por sus mejores intereses

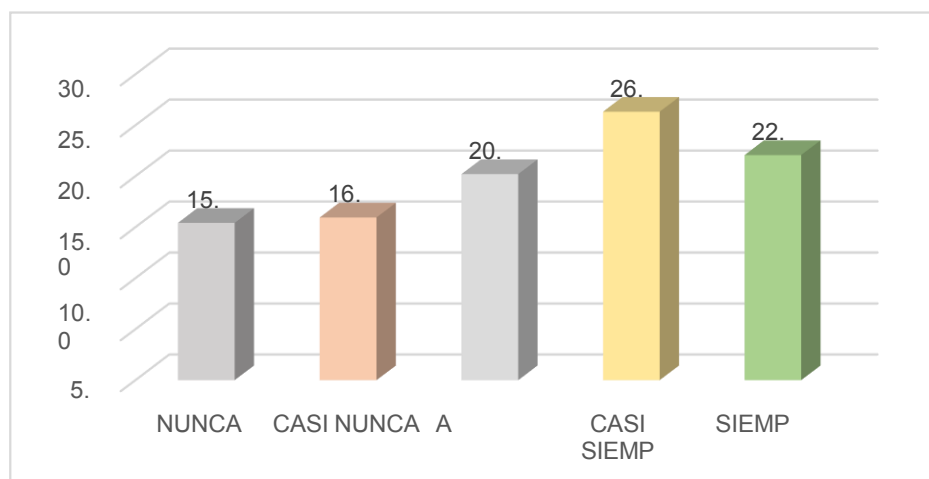


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.6% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes se preocupa por sus mejores intereses.

Figura 20 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes atiende a sus necesidades específicas

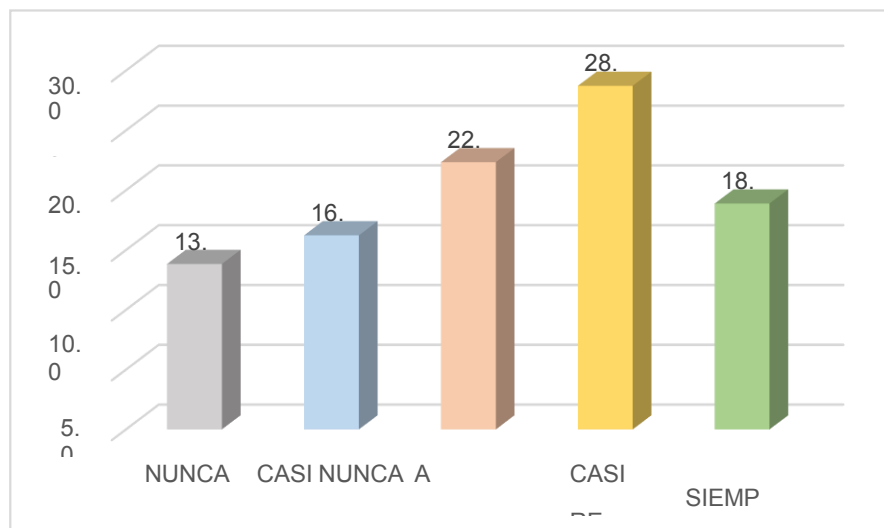


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes atiende a sus necesidades específicas.

Figura 21 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes

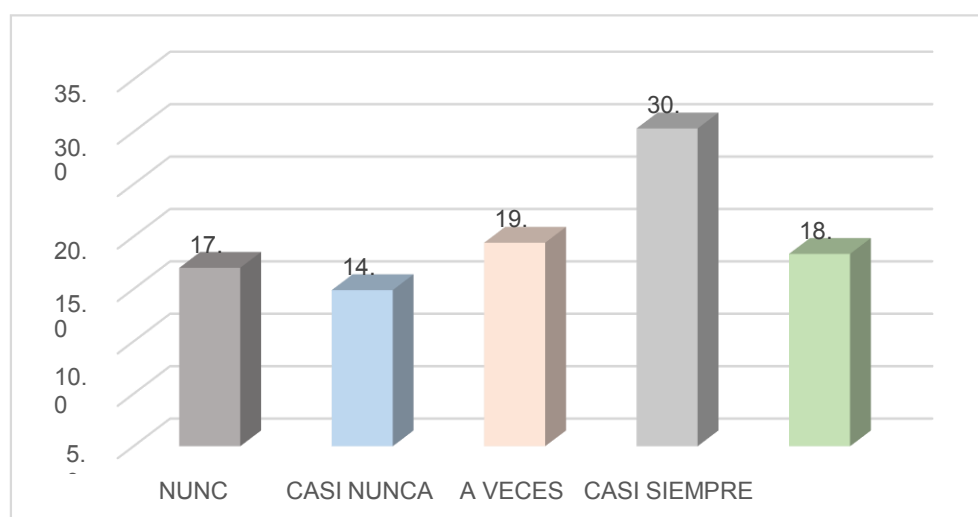


Elaboración propia.

Interpretación:

El 28.7% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.

Figura 22 Distribución de frecuencia según la empatía que siente del personal de la agencia de viajes le hace pensar ser un cliente permanente

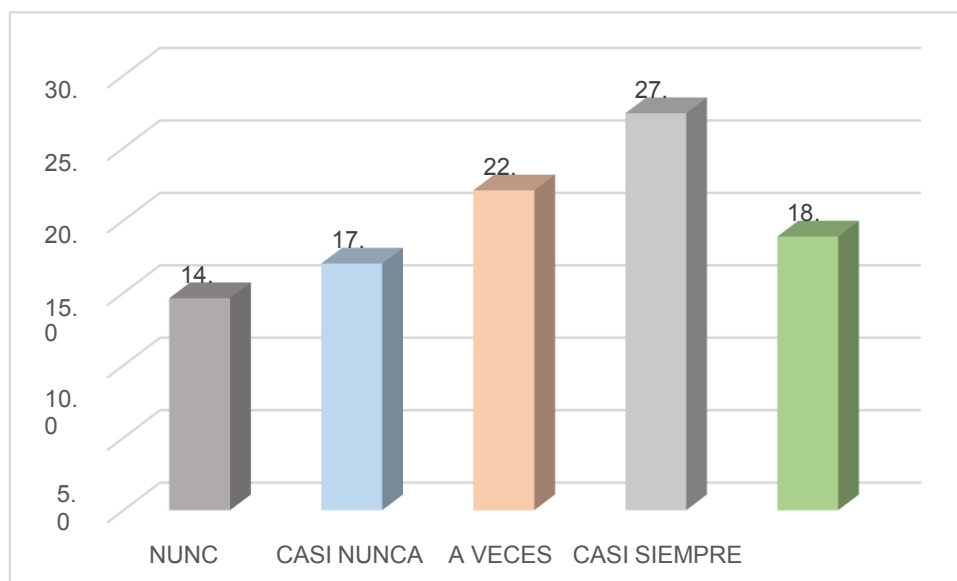


Elaboración propia.

Interpretación:

El 30.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la empatía que siente del personal de la agencia de viajes le hace pensar ser un cliente permanente.

Figura 23 Distribución de frecuencia según la apariencia física de la agencia de viajes muestra un ambiente moderno

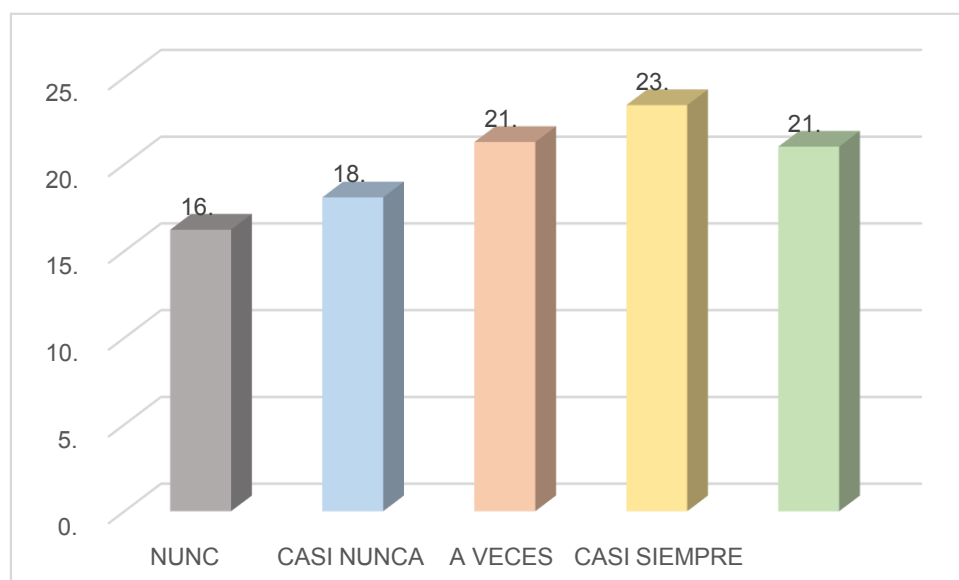


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.4% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la apariencia física de la agencia de viajes muestra un ambiente moderno.

Figura 24 Distribución de frecuencia según las instalaciones físicas de la agencia de viajes es atractiva

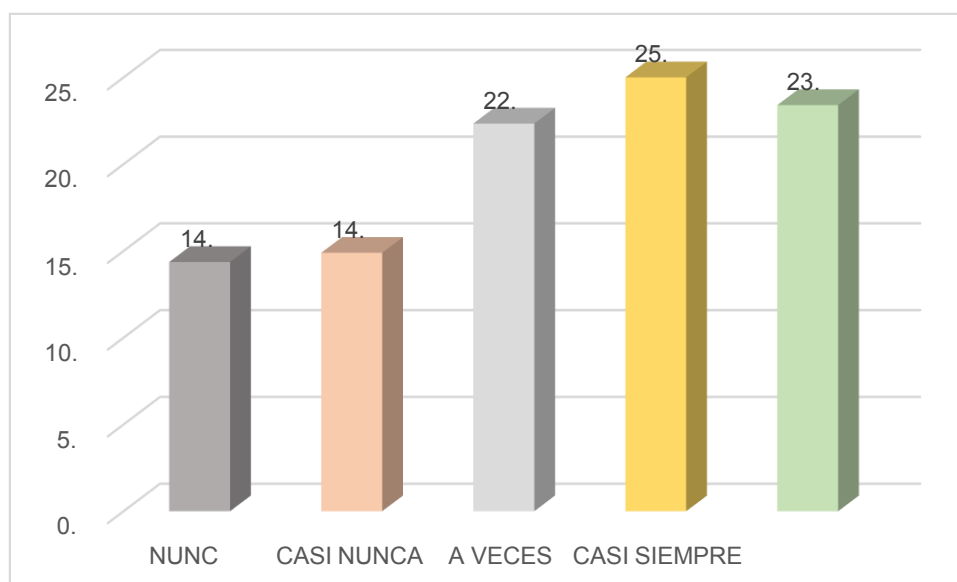


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.4% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto las instalaciones físicas de la agencia de viajes es atractiva.

Figura 25 Distribución de frecuencia según el personal de la agencia de viajes tienen buena presencia

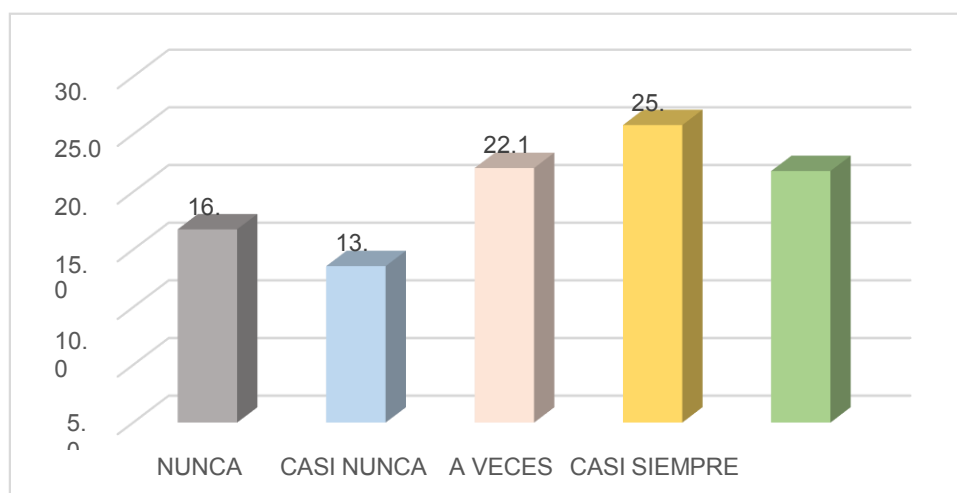


Elaboración propia.

Interpretación:

El 25% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto el personal de la agencia de viajes tienen buena presencia.

Figura 26 *Distribución de frecuencia según los materiales que muestra la agencia de viajes sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad)*

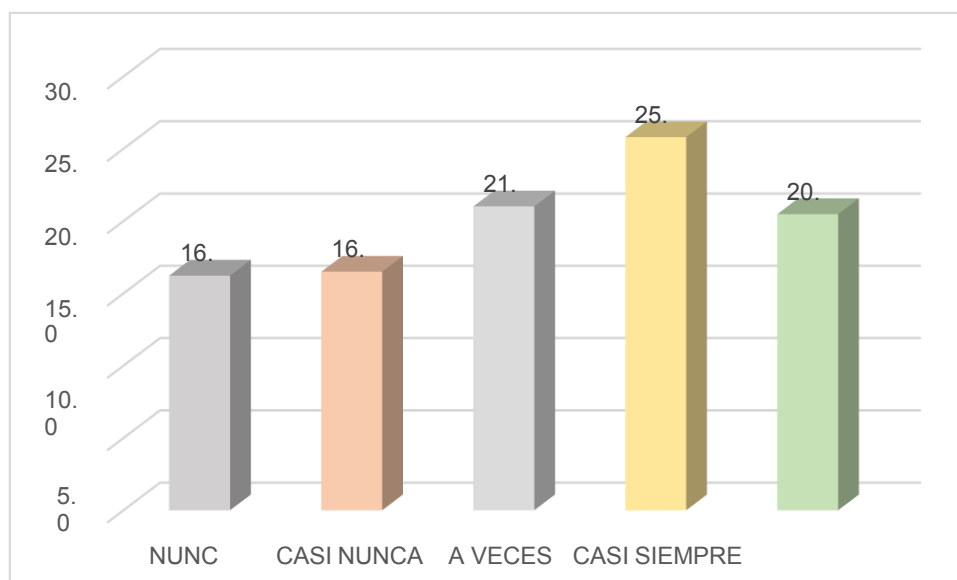


Elaboración propia.

Interpretación:

El 25.8% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los materiales que muestra la agencia de viajes sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad).

Figura 27 “Distribución de frecuencia según los elementos tangibles de la agencia de viajes es un condicionante para que usted se vea motivado retornar a comprar sus servicios frecuentemente

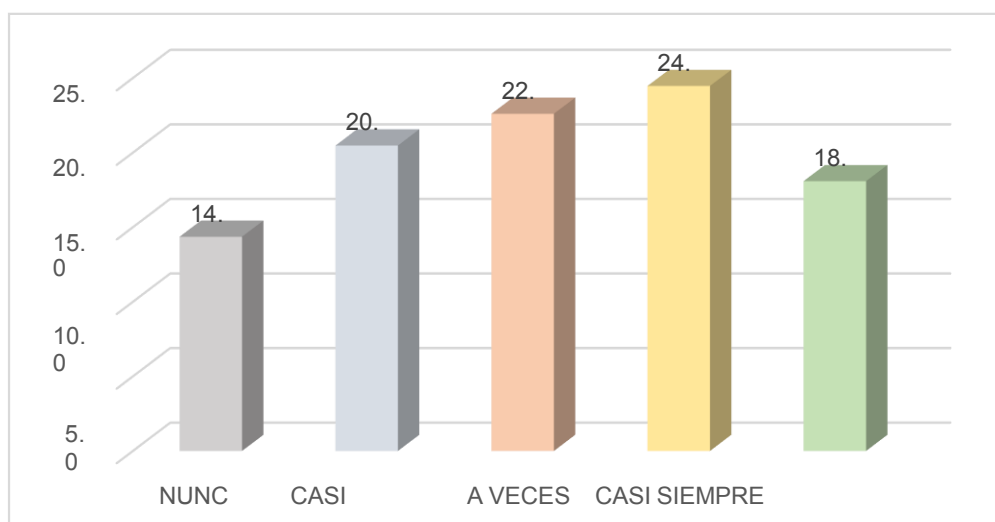


Elaboración propia.

Interpretación:

El 25.8% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los elementos tangibles de la agencia de viajes es un condicionante para que usted se vea motivado retornar a comprar sus servicios frecuentemente.

Figura 28 ***Distribución de frecuencia según los destinos que ofrece la agencia de viajes cuentan con los servicios necesarios para su estadía***

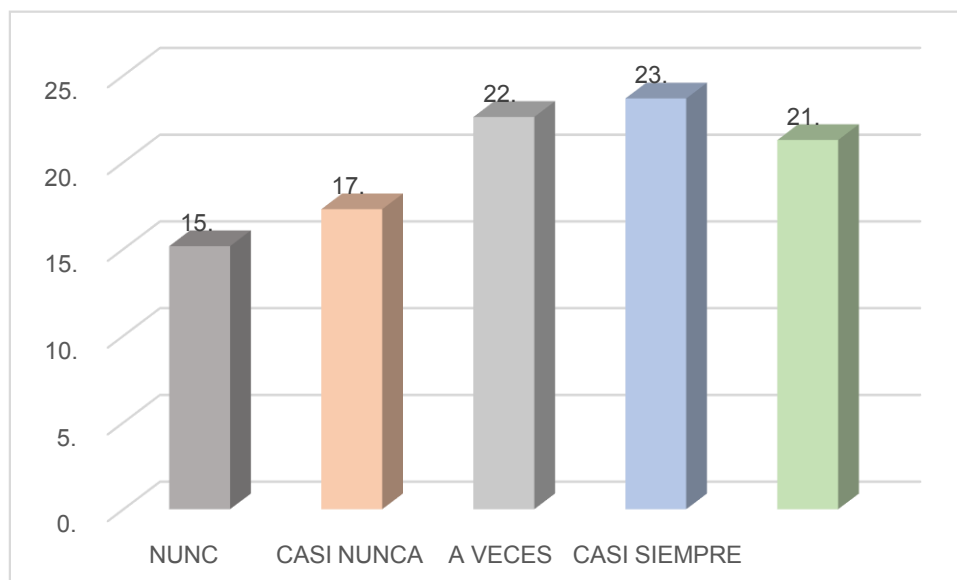


Elaboración propia.

Interpretación:

El 24.5% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los destinos que ofrece la agencia de viajes cuentan con los servicios necesarios para su estadía.

Figura 29 Distribución de frecuencia según de acuerdo con su experiencia la agencia de viajes primero se informa de sus necesidades para cotizar su propuesta de viaje

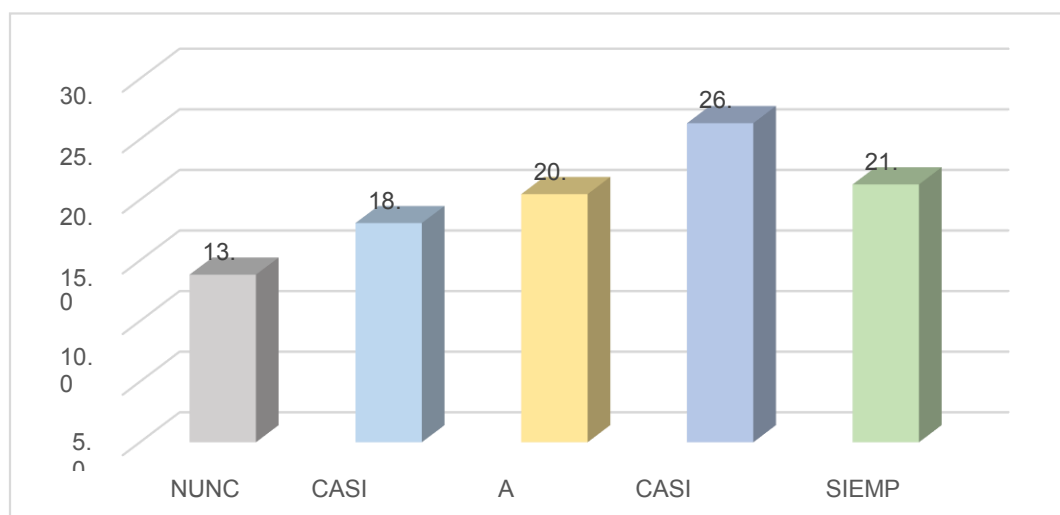


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.7% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto de acuerdo con su experiencia la agencia de viajes primero se informa de sus necesidades para cotizar su propuesta de viaje.

Figura 30 Distribución de frecuencia según el personal que lo atiende en la agencia de viajes recaba información necesaria del destino al cual desea viajar para elaborar su itinerario

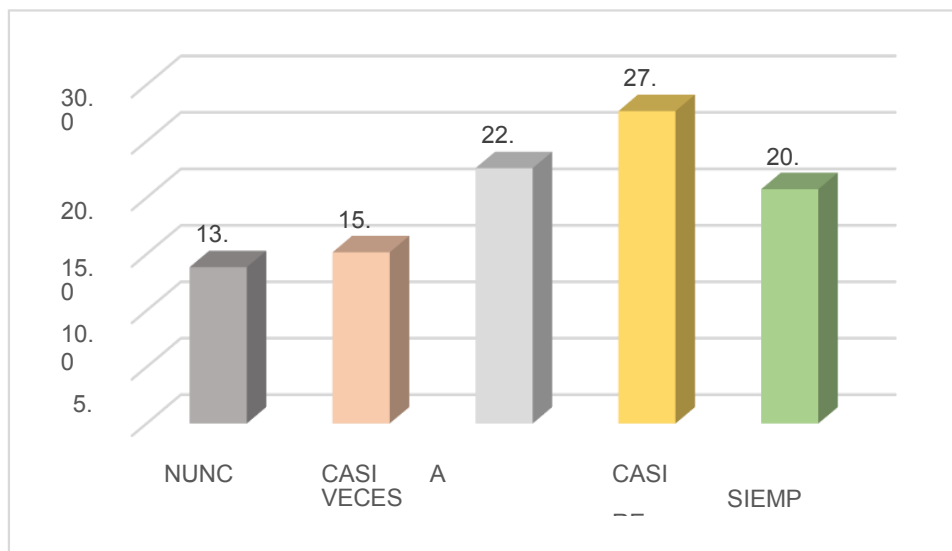


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto el personal que lo atiende en la agencia de viajes recaba información necesaria del destino al cual desea viajar para elaborar su itinerario.

Figura 31 Distribución de frecuencia según la cotización que ofrece la agencia de viajes está siempre acorde a su presupuesto económico

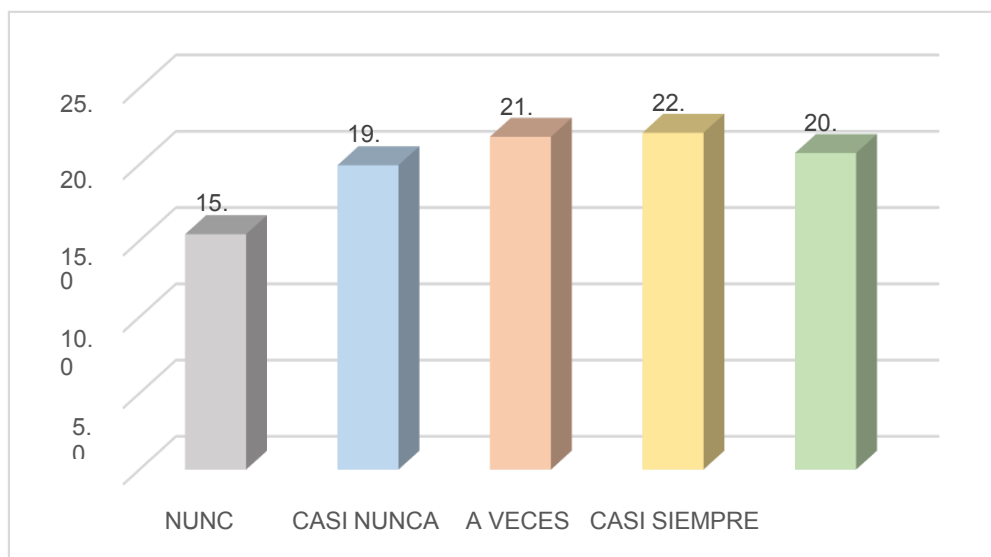


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.7% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la cotización que ofrece la agencia de viajes está siempre acorde a su presupuesto económico.

Figura 32 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes utiliza la publicidad directa para captar a sus clientes

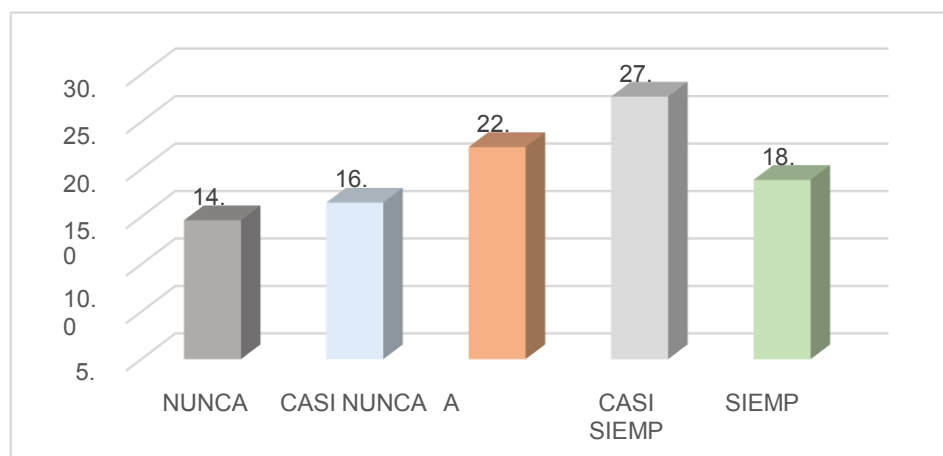


Elaboración propia.

Interpretación:

El 22.1% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes utiliza la publicidad directa para captar a sus clientes.

Figura 33 *Distribución de frecuencia según la agencia de viajes utiliza la comunicación indirecta para captar a sus clientes*

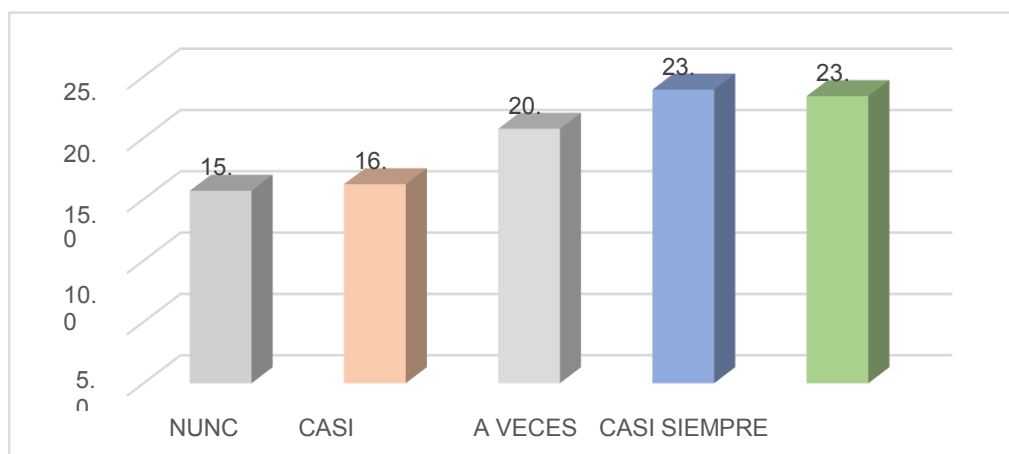


Elaboración propia.

Interpretación:

El 27.7% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes utiliza la comunicación indirecta para captar a sus clientes.

Figura 34 Distribución de frecuencia según le es más confiable realizar sus comprar de viajes a través de la página web de la agencia de viajes

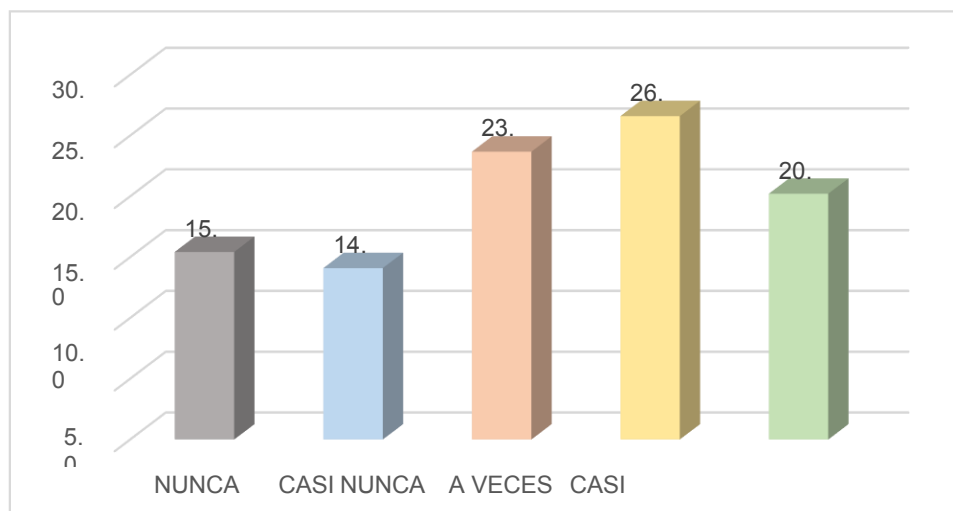


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.9% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto le es más confiable realizar sus compras de viajes a través de la página web de la agencia de viajes.

Figura 34 *Distribución de frecuencia según los servicios ofrecidos satisface las expectativas creadas por la publicidad de la agencia de viajes*

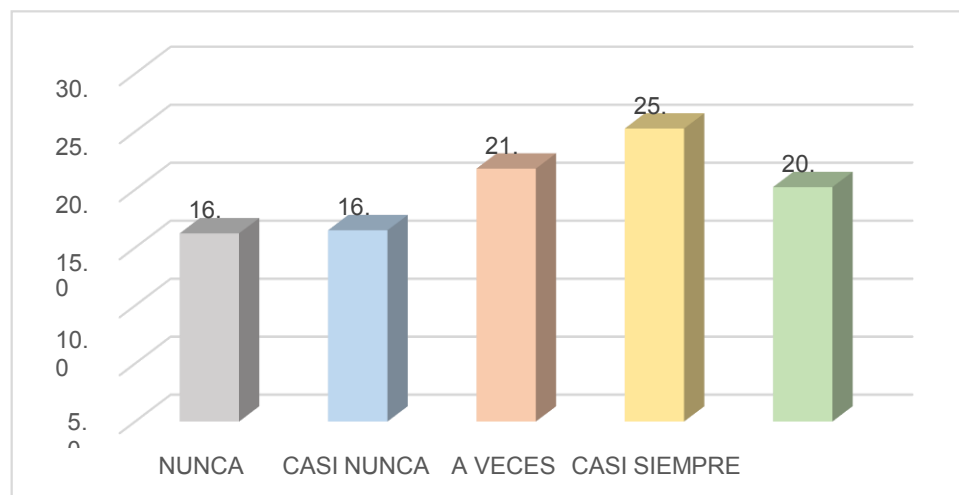


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.6% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los servicios ofrecidos satisface las expectativas creadas por la publicidad de la agencia de viajes.

Figura 35 Distribución de frecuencia según la oferta recibida a través de la publicidad es oportuna

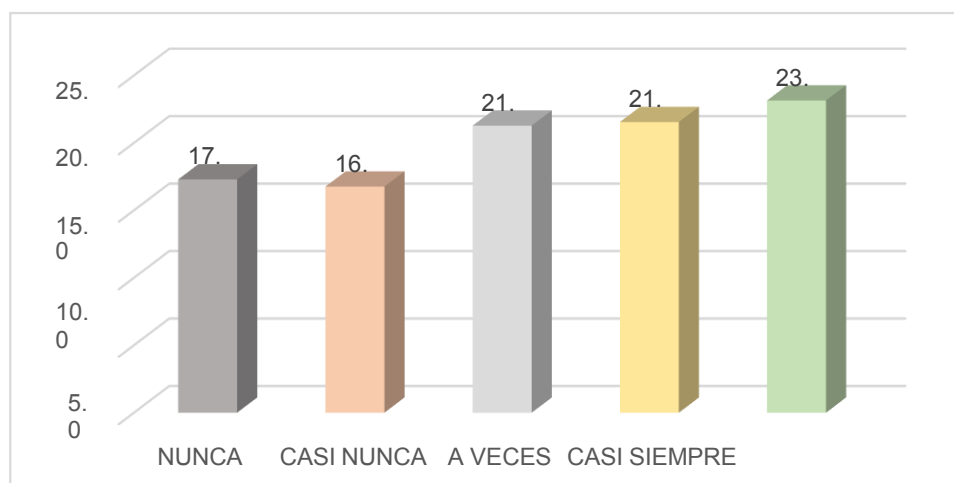


Elaboración propia.

Interpretación:

El 25.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la oferta recibida a través de la publicidad es oportuna.

Figura 36 Distribución de frecuencia según tiene conocimiento de que la agencia de viajes tenga un programa de incentivos para fidelizar a sus clientes

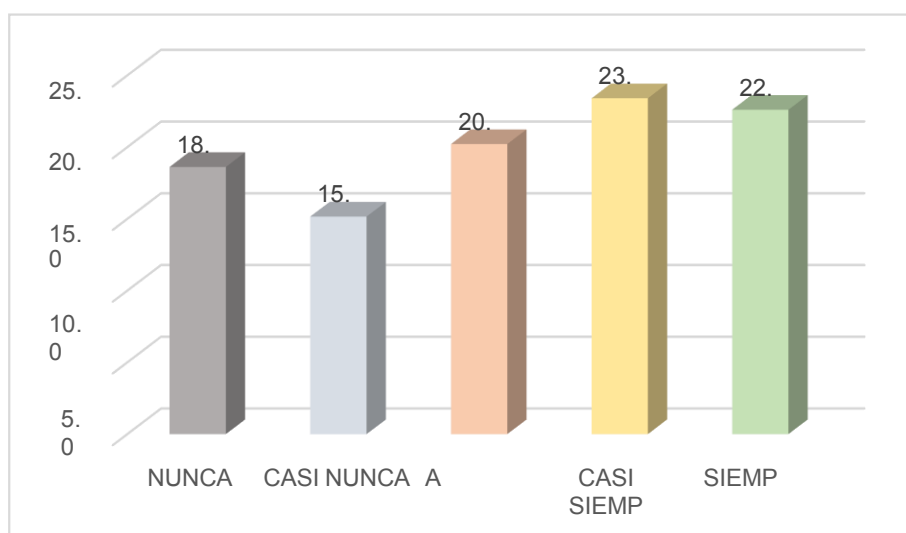


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.1% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto tiene conocimiento de que la agencia de viajes tenga un programa de incentivos para fidelizar a sus clientes.

Figura 37 Distribución de frecuencia según los descuentos que ofrece la agencia de viajes han influido en su hábito de viajar

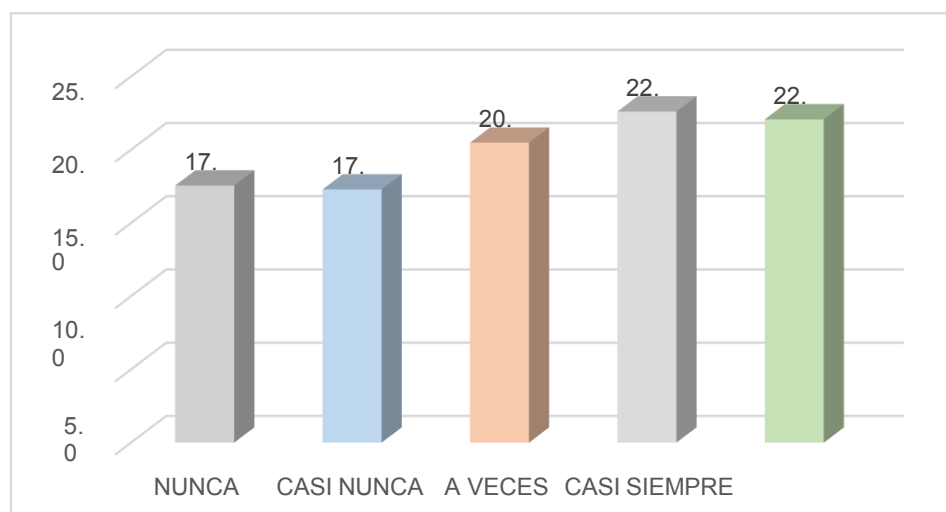


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.4% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto los descuentos que ofrece la agencia de viajes han influido en su hábito de viajar.

Figura 38 Distribución de frecuencia según la agencia de viajes tiene alianza con las aerolíneas para la acumulación de milla de sus pasajeros

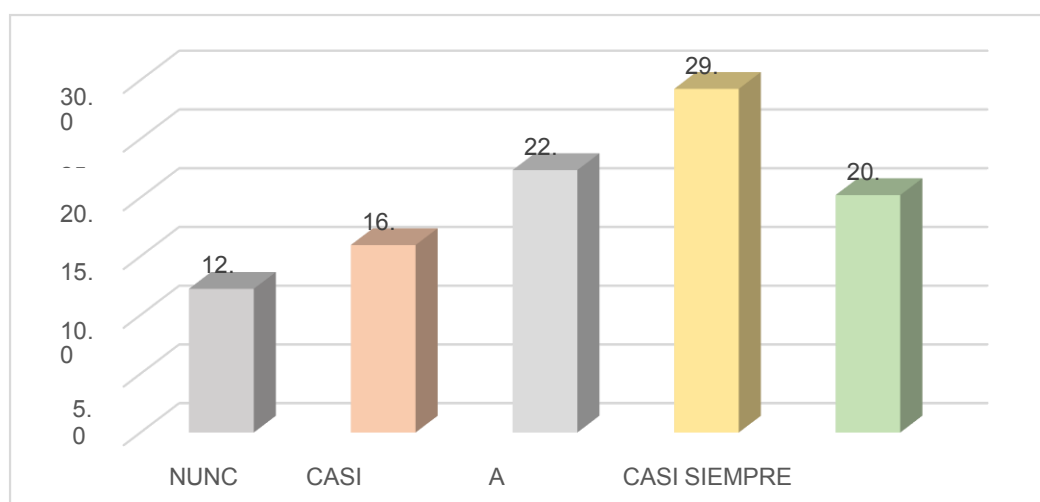


Elaboración propia.

Interpretación:

El 22.6% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto la agencia de viajes tiene alianza con las aerolíneas para la acumulación de millas de sus pasajeros.

Figura 39 *Distribución de frecuencia según usted está de acuerdo con las estrategias de promoción que utiliza la agencia de viajes*

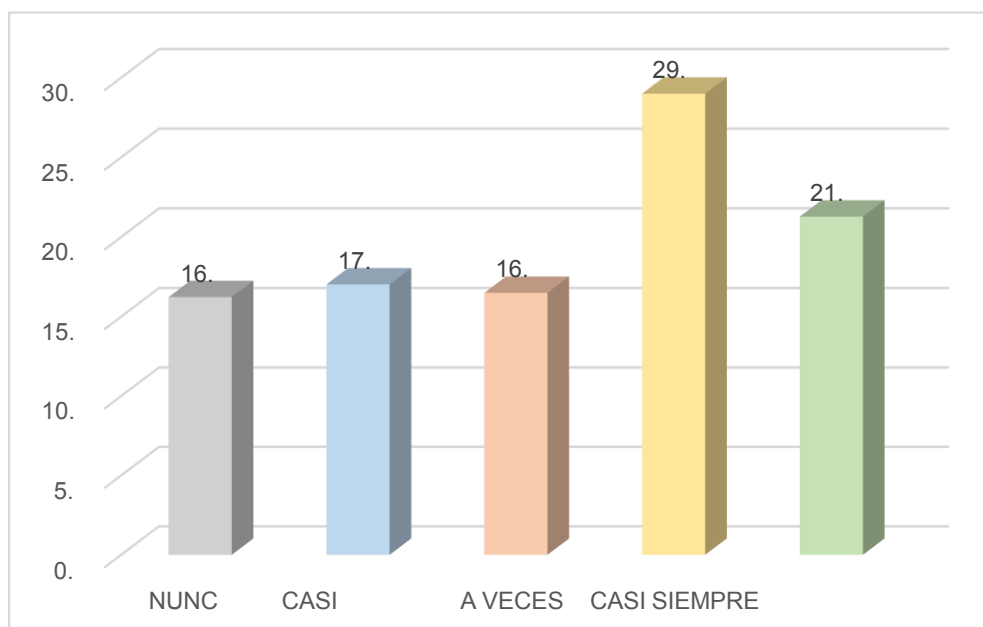


Elaboración propia.

Interpretación:

El 29.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto usted está de acuerdo con las estrategias de promoción que utiliza la agencia de viajes.

Figura 40 *Distribución de frecuencia según las ofertas ofrecidas por la agencia de viajes influye en su intención de recompra*

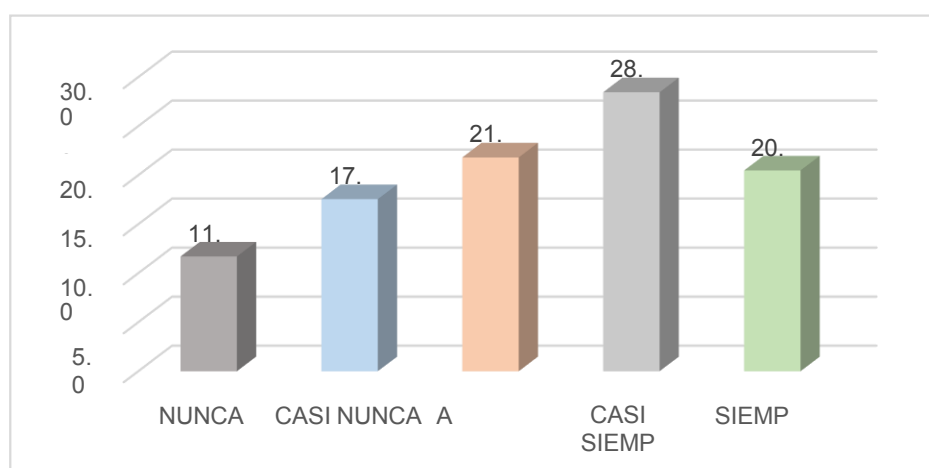


Elaboración propia.

Interpretación:

El 29% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto las ofertas ofrecidas por la agencia de viajes influye en su intención de recompra.

Figura 41 Distribución de frecuencia según las estrategias de publicidad utilizadas por la agencia de viajes motivan su intención de recompra

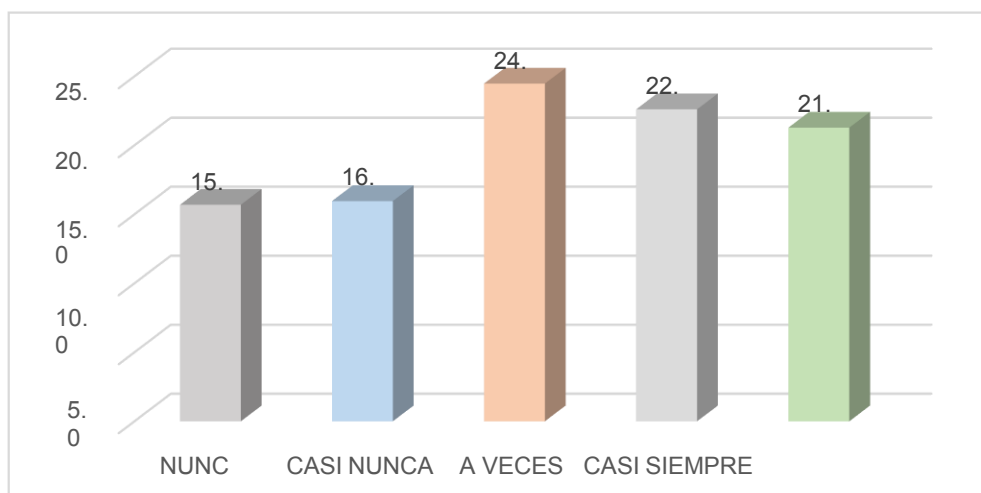


Elaboración propia.

Interpretación:

El 28.5% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto las estrategias de publicidad utilizadas por la agencia de viajes motivan su intención de recompra.

Figura 42 Distribución de frecuencia según la experiencia obtenida al retorno de un viaje, le hace pensar en recomendar a la agencia de viajes

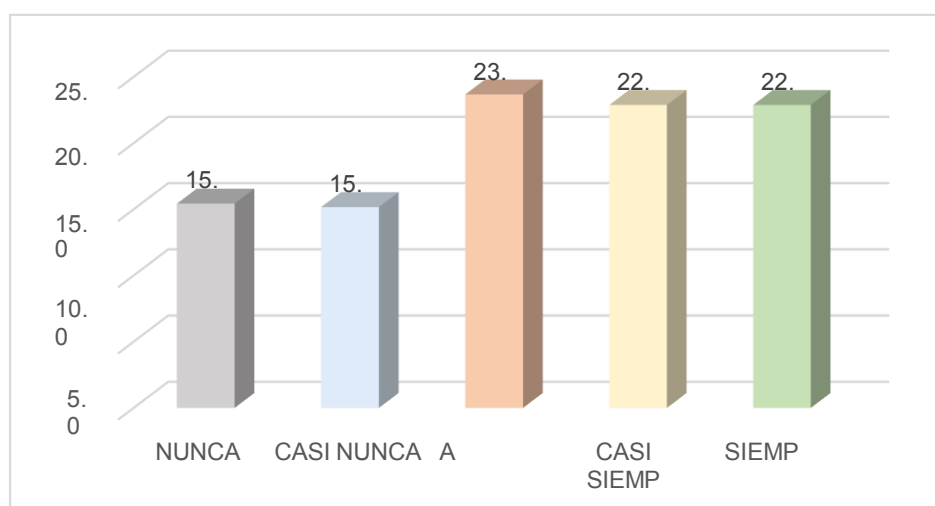


Elaboración propia.

Interpretación:

El 24.5% de los clientes respondieron que a veces cuando se le pregunto la experiencia obtenida al retorno de su viaje, le hace pensar en recomendar a la agencia de viajes.

Figura 43 Distribución de frecuencia según la experiencia obtenida al retorno de su viaje le hace pensar en no recomendar a la agencia de viajes

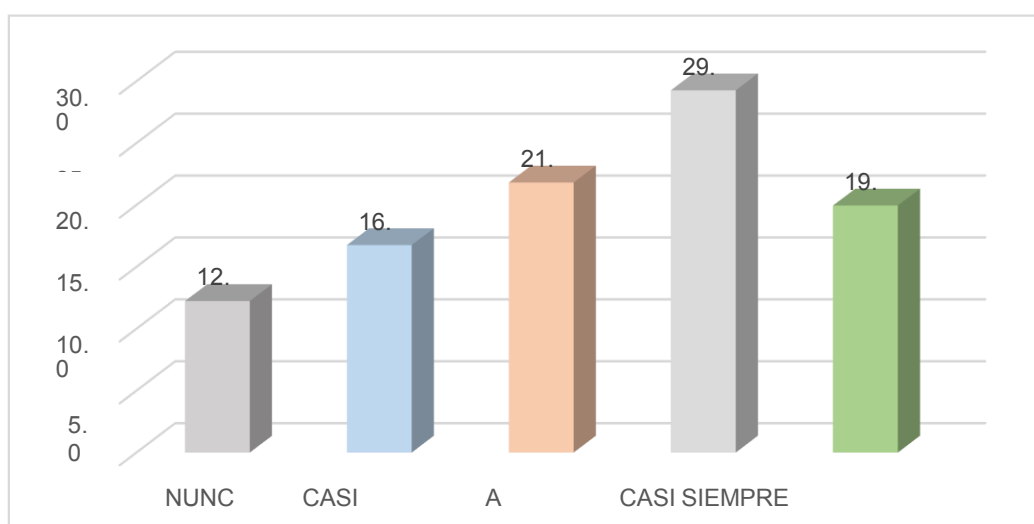


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.7% de los clientes respondieron que a veces cuando se le pregunto la experiencia obtenida al retorno de su viaje le hace pensar en no recomendar a la agencia de viajes.

Figura 44 Distribución de frecuencia según lo ofrecido por la agencia de viajes cubrió sus expectativas

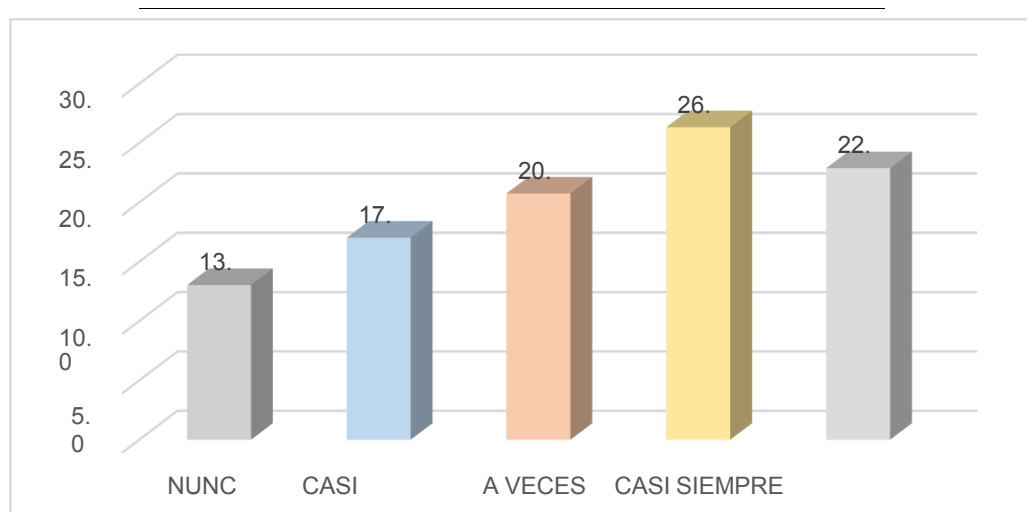


Elaboración propia.

Interpretación:

El 29.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto lo ofrecido por la agencia de viajes cubrió sus expectativas.

Figura 45 *Distribución la frecuencia según el personal de la agencia de viajes mostro buena actitud durante su permanencia en el lugar (oficina)*

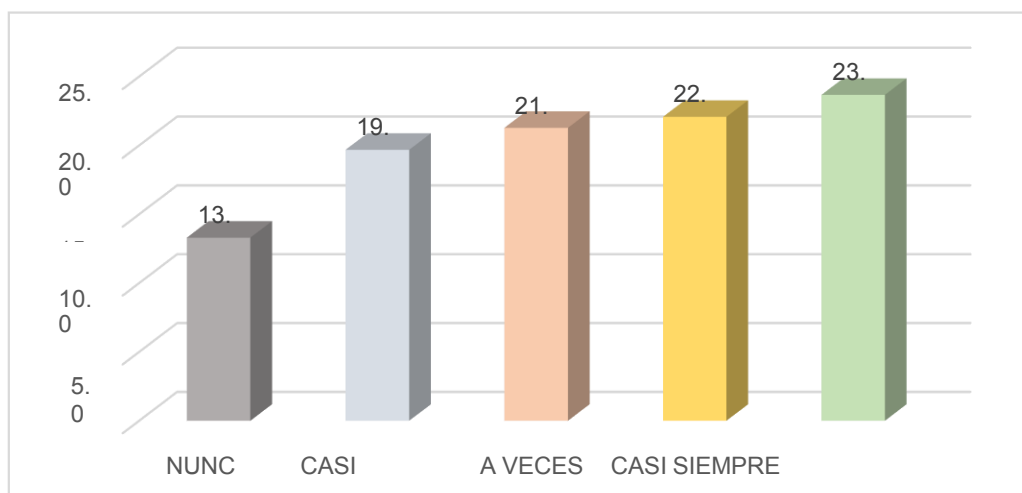


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.3% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto el personal de la agencia de viajes mostro buena actitud durante su permanencia en el lugar (oficina).

Figura 46 *Distribución de frecuencia según el personal de la agencia de viajes le brindo confianza al momento de su atención*

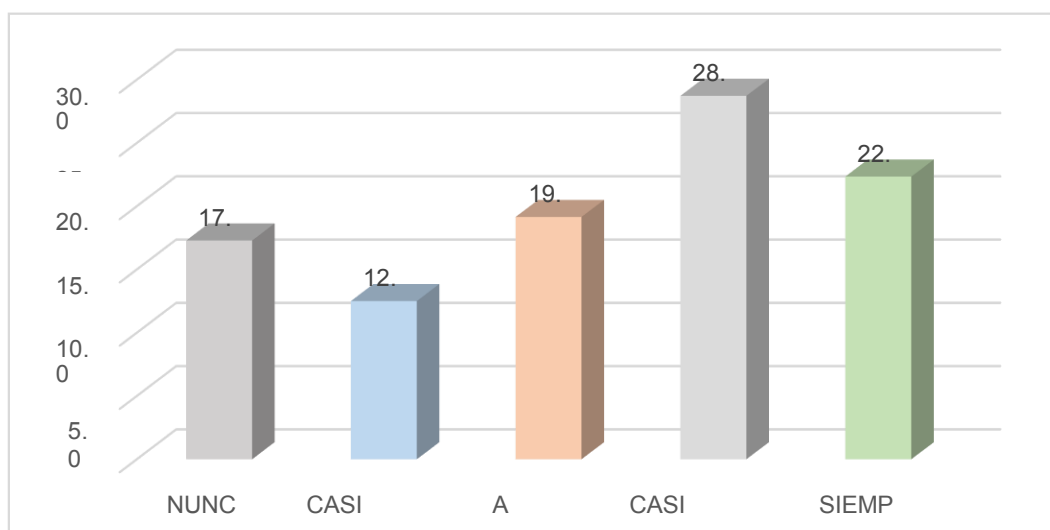


Elaboración propia.

Interpretación:

El 23.7% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto el personal de la agencia de viajes le brindo confianza al momento de su atención.

Figura 47 Distribución de frecuencia según usted percibe que hay buena comunicación interna entre el personal da la agencia de viajes

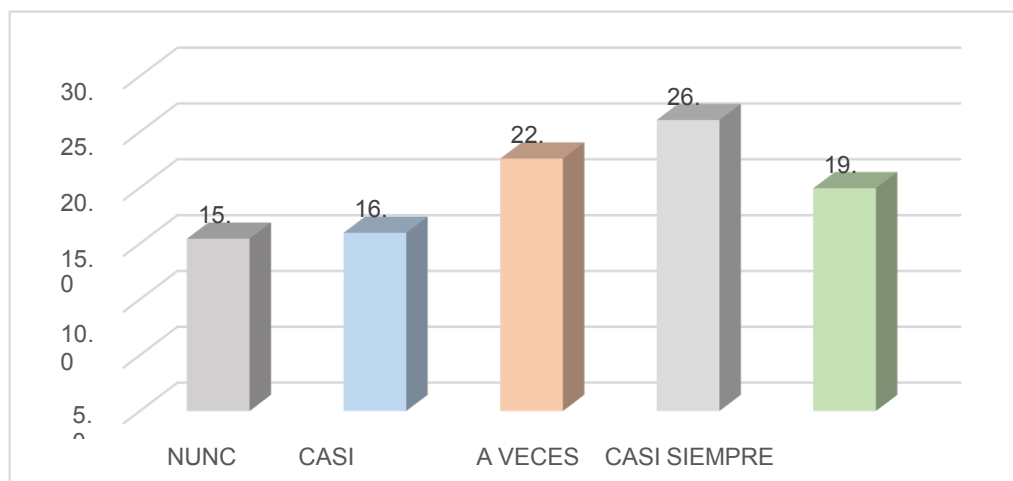


Elaboración propia.

Interpretación:

El 28.7% de los clientes respondieron que casi siempre cuando se le pregunto usted percibe que hay buena comunicación interna entre el personal de la agencia de viajes.

Figura 48 Distribución de frecuencia según usted percibe que el personal de la agencia de viajes se muestra comprometido con la empresa

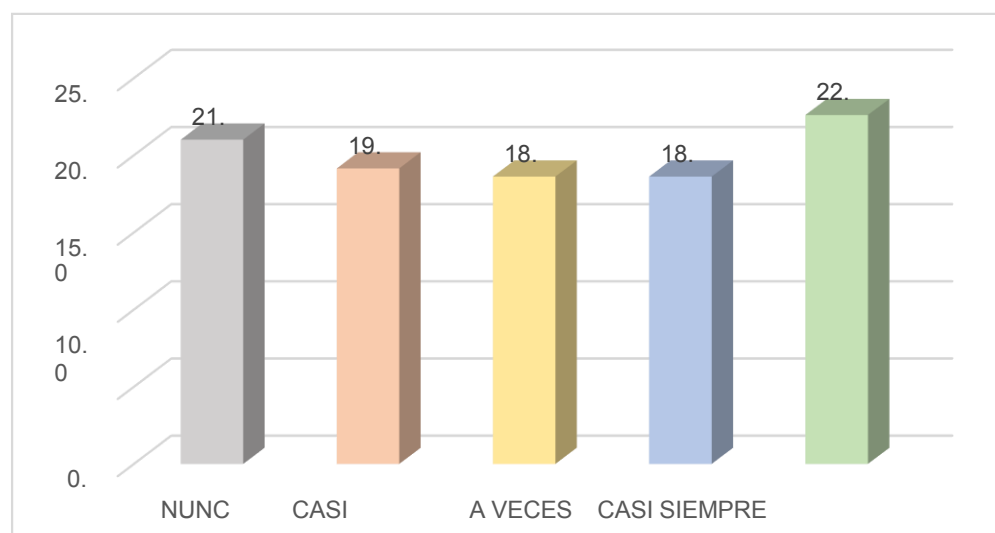


Elaboración propia.

Interpretación:

El 26.1% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto usted percibe que el personal de la agencia de viajes se muestra comprometido con la empresa.

Cuadro 49 Distribución de frecuencia según el personal conoce todos los servicios que brinda la agencia de viajes

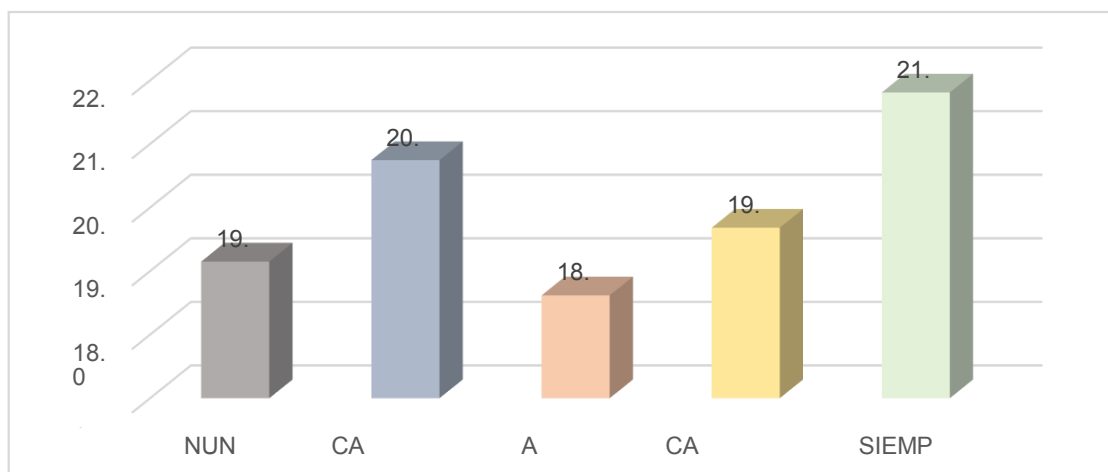


Elaboración propia.

Interpretación:

El 22.6% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto el personal conoce todos los servicios que brinda la agencia de viajes.

Figura 50 Distribución de frecuencia según percibió un ambiente ordenado y organizado en la agencia de viajes



Elaboración propia.

Interpretación:

El 21.8% de los clientes respondieron que siempre cuando se le pregunto percibió un ambiente ordenado y organizado en la agencia de viajes.

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Prueba de Normalidad

HO: Los datos tiene una distribución normal

Cuadro 27 “Prueba de Normalidad de Variable y Dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
FIABILIDAD	,070	376	,000
SENSIBILIDAD	,099	376	,000
SEGURIDAD	,074	376	,000
EMPATIA	,084	376	,000
ELEMENTO TANGIBLE	,078	376	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,166	376	,000
FIDELIZACION DEL CLIENTE	,137	376	,000

Fuente. Elaboración propia.

Como el p valor (sig.) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no tienen distribución normal y por lo tanto se utilizara las prueba no paramétrica correlación de spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

4.2.2.1 Hipótesis General. “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”

HO: La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL no se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Cuadro 28 Prueba de Hipótesis según la calidad de servicio y fidelización del cliente

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,464
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	376	376
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,464	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	376	376

Fuente. Elaboración propia.

Como p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula se rechaza y se concluye que la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.

4.2.2.2 Hipótesis Específica

Hipótesis específica 1:

“La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”

HO: La fiabilidad no se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Cuadro 29 Prueba de hipótesis según la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente

Correlaciones			
		FIABILIDAD	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
			,391
		Sig. (unilateral)	.
			,000
		N	376
			376
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,391
			1,000
	DEL CLIENTE	Sig. (unilateral)	,000
			.
		N	376
			376

Fuente. Elaboración propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula se rechaza y se concluye que La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019.

Hipótesis específica 2:

“La sensibilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”

HO: La sensibilidad no se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Cuadro 30 Prueba de hipótesis según la dimensión sensibilidad y fidelización del cliente

Correlaciones			FIDELIZACION SENSIBILIDAD DEL CLIENTE	
Rho				
de	SENSIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,428
Spearman		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	376	376
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,428	1,000
	DEL CLIENTE	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	376	376

Fuente. Elaboración propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula se rechaza y se concluye que La sensibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Hipótesis específica 3:

“La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”

HO: La seguridad no se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Cuadro 31 Prueba de hipótesis según la dimensión seguridad y fidelización del cliente

Correlaciones			SEGURIDAD	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,354
de Spearman		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	376	376
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,354	1,000
	DEL CLIENTE	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	376	376

Fuente. Elaboración propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula se rechaza y se concluye que La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Hipótesis Específica 4:

“La empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”

HO: La empatía no se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Cuadro 32 Prueba de hipótesis según la dimensión empatía y fidelización del cliente

Correlaciones				
			EMPATIA	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	,382
de		Sig. (unilateral)	.	,000
Spearman		N	376	376
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,382	1,000
	DEL CLIENTE	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	376	376

Fuente. Elaboración propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula se rechaza y se concluye que La empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Hipótesis específica 5:

“Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”

HO: Los elementos tangibles no se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

Cuadro 33 Prueba de hipótesis según la dimensión elemento tangible y fidelización del cliente

Correlaciones			ELEMENTO TANGIBLE	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTO TANGIBLE	Coefficiente de correlación	1,000	,421
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	376	376
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,421	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	376	376

Fuente. Elaboración propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula se rechaza y se concluye que Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019

4.3 PRESENTACION DE RESULTADO

- El Objetivo General de la presente investigación “Determinar de qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, se ha considerado según el autor Drucker (1990) en la teoría define “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” y según el autor “Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) en la teoría define al modelo Servqual como “un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida por los usuarios de los servicios” y los resultados nos demuestra que el cómo el coeficiente de correlación Sperman es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019” toda vez que el 80% de los clientes calificaron la calidad del servicio según el modelo Servqual como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización considerando que los clientes encuestados manifestaron no sentirse satisfechos en cada una de las dimensiones aplicadas a cada uno según el servicio brindado por la agencia de viajes utilizada.

- El objetivo específico en la presente investigación “Identificar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019”, se ha considerado según el autor Parasumaran et. al. (1988) en la teoría define la fiabilidad como “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” y los resultados nos demuestra que como el coeficiente de correlación Sperman es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que” La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019” toda vez que el 64% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión fiabilidad como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización considerando que los clientes encuestados manifestaron haber sentido en algún momento desconfianza al ser atendidos en la agencia de viajes que utilizo del distrito de Miraflores.
- El objetivo específico “Determinar como la sensibilidad se relaciona con fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, se ha considerado según el autor Parasuraman et al. (1988) en la teoría sensibilidad la “identifican como la buena voluntad o preparación de los empleados para proveer el servicio, incluyendo la puntualidad en la ejecución, como por ejemplo atender a los clientes rápidamente o responder oportunamente a sus solicitudes o reclamos” y los resultados nos demuestra que como el coeficiente de correlación Sperman es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que “La sensibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019” toda vez que el 61% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión sensibilidad como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización considerando que los clientes encuestados manifestaron alguna demora o desinterés por parte del personal de las agencias de viajes para su atención.

- El objetivo específico “Conocer cuál es la relación de la seguridad con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, se ha considerado según el autor Parasuraman et al. (1988) en la teoría define a seguridad como la “inexistencia de peligros, riesgos o dudas” y los resultados nos demuestra que como el coeficiente de correlación Sperman es menor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que “La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019” toda vez que el 59% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión seguridad como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización, esto es toda vez que en algunos clientes encuestados manifestaron su incomodidad en algún servicio brindado por la agencia de viajes.
- El objetivo específico “Identificar de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, se ha considerado según el autor Parasuraman et al. (1988) en la teoría define a la empatía como “la muestra de interés y nivel de atención que ofrecen las empresas a sus clientes” y los resultados nos demuestra que como el coeficiente de correlación Sperman es menor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que “La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019” toda vez que el 61% de los clientes calificaron la calidad del servicio según la dimensión empatía como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización, en ese sentido el personal debe de estar bien capacitado y sobre todo además de tener buena actitud para la atención al cliente ya que esta es importante lograr con el cliente sino todo el esfuerzo realizado para captarlo no servirá de mucho recordemos que un cliente mal atendido es como 10 clientes que no vendrán hacia nosotros..

- El objetivo específico “Determinar en qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, se ha considerado según el autor Parasumaran et. Al (1988) en la teoría define a elemento tangible como “la Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales” y los resultados nos demuestra que como el coeficiente de correlación Sperman es menor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que “Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019” toda vez que el 59% de los clientes calificaron la calidad del servicio según el elemento tangible como regular y manifestaron que a veces lograban su fidelización, consideración que se debe de tener en cuenta ya que el cliente también considera como parte de la calidad del servicio la apariencia física de la agencia de viajes.

CAPITULO 5: APORTE

Propuesta de un modelo Comprensión del cliente para la aplicación de programas de fidelización y la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL

- **Objetivo**

Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio en las AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO en el distrito de Miraflores 2019.

- **Ciclo Deming**

El ciclo Deming, puede ser desarrollado en las agencias de viajes y turismo, con la finalidad de asegurar la mejora continua en sus procesos y asociarlo con cada etapa del ciclo de Deming que son la planificación, implementación, control, y mejora continua, dentro de la realización de sus productos y servicios ofrecidos, así también en los procesos de la implementación del sistema de gestión de la calidad para lograr la fidelización del cliente en la empresa.

- **Acciones a realizar en cada etapa del proceso**

- ✓ **Planear**

Se proponen en esta etapa, estrategias de mejora en función a cada una de las cinco dimensiones trabajadas en la investigación; Además, de realizar un análisis de las brechas planteando estrategias tácticas para minimizar esas diferencias.

Calidad del servicio		
DIMENSION		ESTRATEGIA
Fiabilidad	11%	La dimensión de Fiabilidad obtuvo una brecha de 11% para mejorar la calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo. Se propone: - Capacitación al equipo de trabajo en temas de marketing de servicios para lograr la habilidad de ofrecer un servicio seguro y confiable.

Sensibilidad	16%	La dimensión sensibilidad obtuvo un resultado de 16% para corregir la sensibilidad en las agencias de viajes y turismo se propone: - Capacitación sobre contenidos de los productos y servicios que ofrece la agencia de viaje y turismo. - La instalación de un GDS (Amadeus o Sabre) y un software que facilite la obtención de la información solicitada por los clientes facilitando al personal su trabajo, con la finalidad de mejorar el tiempo de atención al cliente en la entrega del servicio.
Seguridad	18%	La dimensión seguridad obtuvo la brecha de 18%. se propone: - Capacitación en Normas de Aseo y arreglo personal, para mejorar la seguridad en el cliente debido que es necesario que el personal demuestre limpieza en su vestimenta, así como la imagen y presencia en su centro laboral.
Empatía	11%	La dimensión de empatía obtuvo la brecha de 11% para disminuir esta diferencia se sugiere: - Capacitación al personal con el fin de mejorar la atención, la espera del cliente y el buen trato. - Plan postventa: como buzón de sugerencia, u otro medio. Así como también la página web de la agencia de viajes y turismo.
Elementos tangibles	18%	La dimensión de obtuvo una brecha de 18%, para disminuir se sugiere: - Plan de mejora de las Instalaciones y/o página web adecuadas a servicios y procesos, que oferta la agencia de viajes.

✓ Cierre de brechas

La investigación aplicando la metodología SERVQUAL, según el análisis de las brechas de las 5 dimensiones en la calidad del servicio y la fidelización del cliente en las agencias de viajes y turismo.

	DIMENSION	ESTRATEGIA
1	Fiabilidad	- Desigualdad entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la agencia de viajes. - Si los ejecutivos de la agencia de viajes no comprenden las necesidades de los clientes no podrán impulsar y desarrollar acciones que logren la satisfacción de esas necesidades y expectativas de sus clientes y como consecuencia su fidelización.
2	Sensibilidad	- Diferencia entre percepciones de los directivos y personal de las diversas áreas sobre las normas de calidad. - Las expectativas de los clientes debe estar siempre presente para evitar esta brecha conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
3	Seguridad	- Diferencias entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. - La calidad del servicio no podrá ser posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
4	Empatía	- Diferencias entre prestación del servicio y comunicación externa. - Las promociones que la agencia ofrece y la publicidad que realiza deben de ser veraces ya que de no cumplirse afectaran a las expectativas que tiene el cliente y como consecuencia la no fidelización del mismo.
5	Elementos tangibles	- Es la brecha global dada por la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos según los cuales generara la fidelización a la agencia de viajes.

✓ Hacer

Poner en práctica un plan de acción donde se definirán las actividades inmediatas para mejorar la calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo, cada empresa determinara la programación de las acciones que llevarán a cabo, así como plantearan los objetivos y recursos que cuenta para ejecutarlas de acuerdo a su interés por fidelizar a sus clientes.

	PLAN DE ACCION	INVERSION
Sensibilidad	El personal que atiende registra la información que el cliente le proporciona durante su atención y el seguimiento de su programa de viajes. Este registro es óptimo ya que permitirá tener un mayor conocimiento para informar al cliente respecto a los servicios que desea obtener el cual será más eficiente si se utiliza algún GDS o sistema integral para agencias de viajes.	Implementar un GDS: USD.500.00
Empatía	Contar con un registro de encuestas y entrevistas en el sistema de gestión de la agencia de viajes. Cuando el cliente culmina su viaje, el agente debe obtener información del grado de satisfacción de los servicios que se le brindo, este estará dado a través de una entrevista personal o una encuesta escrita o virtual. Las agencias de viajes y turismo deben crear valor para sus clientes de tal que mantienen la satisfacción de los clientes durante el tiempo y aumentarán su eficiencia. El futuro de una agencia de viajes y turismo depende de la satisfacción y fidelidad de sus clientes.	Implementar formulario para las encuestas y sugerencias: USD.200.00

Fiabilidad	Reuniones periódicas con el personal (se recomienda semanal o quincenal) con su Supervisor de área para la evaluación de la información recogida de los clientes y en caso hubiera alguna queja realizar la corrección inmediata de los procesos internos de la Agencia de Viajes, así como también considerar las observaciones hechas a los prestadores de los servicios turísticos que estén en falta (proveedores). La satisfacción es uno de los pilares de la fidelización, la relación con un cliente está sujeta de la impresión que éste obtiene con algún miembro que labora o tiene relación con la agencia de viajes.	Implementar las capacitaciones al personal y directivos de AAVV: USD.500.00
Seguridad	El Área de Ventas debe de tener reuniones periódicas para la recopilación de ideas a partir de las experiencias y percepciones de cada personal involucrado en el servicio al cliente. Desarrollo de nuevos proyectos sustentados con la información de los clientes.	USD.100.00
Elementos Tangibles	Mantenimiento a las instalaciones de la agencia de viajes, la constante actualización de la información que figura en la página web de la agencia de viajes.	USD. 200.00
	TOTAL	USD.1500.00

✓ Verificar

Implementado los planes se debe analizar los resultados de las acciones con lo planeado anteriormente y se plantea un mecanismo de control.

La agencia de viajes debe llevar de un control del desempeño del personal semestralmente, a través de una matriz de evaluación:

	Acción
•	Verificar una auditoria interna de cumplimiento de objetivos
•	Monitorear y medir el desempeño según los parámetros establecidos por la empresa.

✓ **Actuar**

En esta etapa la agencia de viajes y turismo debe comparar y analizar los resultados de las expectativas y percepciones de sus clientes resultado del estudio de las actividades antes de haber sido implementada las acciones de mejora, así se podrá determinar si es conveniente o no, realizar los cambios pertinentes.

	Acción
•	Revisar la planificación y el cumplimiento de la misma
•	Realice cambios en las políticas actuales para mejorar

CONCLUSIONES

1. El modelo SERVQUAL indica la línea a seguir para optimizar la calidad del servicio, permitiendo minimizar discrepancias entre lo que se ofrece y lo que espera el cliente. La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL si tiene significativa relación con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores toda vez que se determinó que los clientes calificaron como regular la calidad del servicio brindado teniendo como consecuencia que los clientes respondieron que solo a veces logran su fidelización; La gestión de la fidelización del cliente, inicia con una adecuada gestión de la satisfacción respecto a los programas de fidelización. “Las diferentes áreas de la organización responsables de los programas de fidelización y de la calidad la cual frecuentemente se limita a la gestión de la satisfacción del cliente, deben trabajar conectadas y con un mismo propósito: Fidelizar al cliente; De lo contrario el programa de fidelización pierde su fin estratégico, limitándose solo al aspecto transaccional”.
2. La fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de las agencias de viajes del distrito de Miraflores, toda vez, que los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión fiabilidad manifestando que solo a veces lograban su fidelización, teniendo en cuenta que esta se refiere a la destreza para ejecutar el servicio ofrecido de manera fiable y cuidadosa, es decir, que la empresa cumple con sus promesas, como, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. De esta manera se ha señalado, la satisfacción que no sólo impacta la lealtad de manera directa, sino que influye en la confianza, la cual genera compromiso, por esta razón, las mediciones de la satisfacción de los clientes, y las mejoras en la prestación de los servicios que de ellas se desprendan, no sólo sirven para arrojar un indicador global de satisfacción del cliente, sino que también que repercutan en la intención de éste de recomendar la empresa a terceros y fidelizarse con la empresa.

3. La sensibilidad si guarda relación con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores toda vez que los clientes calificaron como regular la calidad del servicio según la dimensión sensibilidad y también calificaron como regular que a veces lograban su fidelización; considerando que esta se refiere a la disposición para ayudar a los usuarios, para prestarles un servicio rápido y adecuado, también se representa la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas, posibilita la evaluación de los niveles de satisfacción, confianza y compromiso del cliente hacia la empresa. Además, de aportar información relevante acerca de las percepciones de los clientes, permite aproximarse a un diseño que sea considerado por éstos como una propuesta de valor para la aplicación de un programa de fidelización, el cual tienen un impacto real en la lealtad del cliente, este demuestra su potencial como estrategia relacional .
4. La seguridad tiene relación con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores toda vez que los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión seguridad y manifestaron que solo a veces lograban su fidelización. Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en los clientes. El proceso para el objetivo de incrementar el valor percibido de sus programas de fidelización es a través de la mejora de los beneficios la minimización de los riesgos para los clientes. Por lo tanto, la empresa debe buscar los medios que le permitan estar en contacto permanente con sus clientes más valiosos e incorporar en el programa los beneficios económicos y sociales que resulten más importantes para éstos, como el tipo de productos a incluir en los catálogos de premios, los tipos de descuentos o las ofertas especiales a otorgar que resultan relevantes para la adecuada valoración del programa por parte del cliente. Para esto las plataformas de interacción digital entre clientes y empresa, como los portales Web, las redes sociales y los canales de atención al cliente son herramientas valiosas para este fin.

5. La empatía si se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores toda vez que los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión empatía y manifestaron que a veces lograban su fidelización, refiriéndose al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, esto se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

6. Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores toda vez que los clientes califican como regular la calidad de servicio según la dimensión elemento tangible y manifestaron que a veces lograban su fidelización; la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. De esta manera la lealtad del cliente está determinada por la fortaleza de la relación con la empresa, pero también está influenciada por las percepciones acerca de la impresión que le causa está desde los elementos tangibles que refleja la empresa teniendo repercusión en la fidelización del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Analizar de manera más profunda las dimensiones del Modelo Servqual en el sector turismo en especial de las agencias de viajes de nuestro país, ya que mediante el análisis de este se podrá observar en los resultados las deficiencias en cada una de las dimensiones las mismas que servirán para realizar acciones correctivas si se quiere que se mantenga la fidelización de los clientes.
2. Las agencias de viajes deben realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, para obtener la información sobre las expectativas de sus clientes. Se puede recurrir a las técnicas tradicionales como las visitas a los clientes, las encuestas, seguimiento en llamadas o por medio de un sistema de quejas.
3. Apoyar a los empleados y fomentar el trabajo en equipo con la finalidad de establecer relaciones de trabajo y amistad; ya que la satisfacción del cliente se mejora cuando los empleados trabajan en equipo y esto lo percibe los clientes logrando la fidelidad de los mismos.

4. Es importante que los directivos de las agencias de viajes entiendan los niveles reales de lo que significa entrega del servicio, para realizar las promesas de acuerdo con esos niveles. Se debe prometer solo lo que es posible.
5. Se debe realizar la capacitación constante a las personas que trabajan en las agencias de viajes, para que ellos puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Los cursos de capacitación deben ser realizados por profesionales en el tema de la calidad del servicio.
6. Las agencias de viajes deben enfocarse a mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas son las dimensiones que engloba toda aquellas actitudes y aptitudes que deben tener los trabajadores de las agencias de viajes para la satisfacción del cliente y por ende la fidelización de este.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acerenza (1992). *Las Agencias de Viajes: organización y operación*. México: Trillas. Obtenido de [http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66-1980 pag131-151-42144.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66-1980_pag131-151-42144.pdf).

Acerenza, M. (1997). *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización* (Vol. 4 edición). México: Ed. Trillas.

Adams, J. S. (1963). *Towards an understanding of inequity*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

Adams, J. S. (1965). *Inequity in social Exchange*. *Avances in experimental social psychology*, 2, 267-299.

Asociación Española para la Calidad (AEC) (2002): *Herramientas para la calidad*. Madrid, AEC.

Barroso C, M. E. (1999). *Marketing Relacional*. (P. d. Alarcón, Ed.) Madrid: ESIC.

- Basantes (2017) Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador (tesis doctoral) de Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Beatriz (2018) El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO (tesis para Licenciatura) de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima.
- Berry, L. &. (1993). Bulldog a New Academic Field: The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, 69 (1), 13-60.
- Berry, L. A. (1993) *Calidad Total en la Gestión de los Servicios*. Madrid: Díaz de los Santos.
- Brito (2017) Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Duran, (tesis Licenciatura) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil –Ecuador.
- Chávez, Quezada y Tello (2017) Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú, (tesis grado de Magister), de la Universidad Católica del Perú – CENTRUM - 2017 – Lima - Perú.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory, a practical guide through Qualitative Analysis*. SAGE Publications, London
- Carrilero, (2011), *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a La optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*, tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia-España.
- Crosby, P. B. (1996). *Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Crosbi P. (1994): La Calidad es libre. Madrid, Mc Graw Hill.

Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218 .

Daza, (2013) Análisis de la calidad de los Servicios Hoteleros, de la revista *Criterio Libre* N°19 Vol. II, Bogotá- Colombia.

Deming E. (1989): Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid, Díaz de Santos.

Domingues, (2015). Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultural, tesis doctoral, de la Universidad de Sevilla – España.

Dowling, G. R. y Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan management review*, 38(4), 71-82.

Duque, O. (03 de junio de 2005). Revision del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medision. *INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

Drucker, P. F. (1986): La innovación y el empresario innovador, Edhasa, Barcelona.

Feigenbaum, Armand V. (1986). Control Total de Calidad. México. CECSA

- Frisou, J. y Yildiz, H. (2011) . Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 81-91.
- Galgano, A (1993). *Calidad total: Clave estratégica para la competitividad de la empresa*. Madrid. Diaz Santos. SBN: 84-7978-094-0.
- Gallarza G M, G. (2006). Value dimensionns,percived value, satisfaccion and loyalty. Value dimensionns,percived value, satisfaccion and loyalty:an invetigation of university, 437-452.
- Grajales, T. (2000). *Población y Selección de la Muestra*.
- Garrido A., Padilla A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español Garrido, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 2, pp. 101-118 377 Amit R.; Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22. 493-520.
- Gronroos. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gummesson, E. (1991). *Qualitative Research in Management*". *Qualitative Methods in*.Infofranquicia.com. (s.f.). Infofranquicias.com. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <https://www.infofranquicias.com/cd-6648/La-fidelizacion-un-valor-anadido.aspx>.
- Guthrie, E. R. (1935). *The psychology of learning*. New York: Harper and Row
- Huentelican (2017), *Aplicación de modelo Servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt*" (tesis para Licenciatura), de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt.

International Organization For Standardization (ISO) (2000): UNE-EN-ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario. AENOR. Diciembre.

Ishikawa K. (1994) Introducción al Control de Calidad. Díaz de Santos.

Jimenez Montañes M.A (1996): La calidad en la empresa como instrumento de eficiencia para la dirección” Técnica contable, nº 567 marzo pp 203–214).

Jonhson D:Grayson K. (2005). Congnitive and affective trust in service relationship.

Jordan y Siccha (2015) Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” (tesis licenciatura) de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Juran. J.M.; Gryna, F.M. (1993): Manual de Control de Calidad. Mc Graw Hill.

Juran JM. (1996): Juran y la calidad por el diseño. Díaz de Santos.

Kim, W. G. y Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 21(4), 321-338.

Kindwell, J.L. (1971): "3 step plan to Quality profitability Quality management & Engineering, November.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia (Vol. 8va. edición). Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós SAICF.

- Lillo, A., & Ramón, A. y. (2006). "Un marco de análisis del capital humano en turismo", *Papers de Turisme*, (Vols. *Papers de Turisme*, 39).
- Leenheer, J. y Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429-442.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. y Smidts, A. (2007). ¿Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31- 47.
- Lin, C.-H., Sher, P. J. y Shih, H.-Y. (2005) . Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Londoño (2014) Impacto de los programas de Fidelización y la Calidad de la relación sobre lealtad al establecimiento minorista (tesis Doctoral) de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid –España.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1), 87-114.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C. y Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.

Mincetur. (16 de junio de 2016). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVt.pdf

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
doi:10.2307/1252099

Oliver, R. y. (1994). Customer Satisfaction, customer retention and market share. *Journal and retailing*, 193-215.

OMT, O. M. (s.f.). UNWTO Organización Mundial del Turismo. (N. Unidas, Editor)
Recuperado el 24 de junio de 2018, de UNWTO Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

Oxenfeld, A.R. (1950): "Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 32, pp. 300-314, tomado de CASTRO PÉREZ, O. (1996): *La calidad como variable estratégica y factor de costes*, Club Gestión de la Calidad, Puzzle, S.L.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Ramos (2018) *La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo servqual aplicado al hotel Royal Inn cuatro estrellas de la ciudad de Puno periodo 2017* (tesis para Licenciatura) de la Universidad Nacional del Altiplano.

Reinares, P., Reinares, E. M. y Mercado, C. (2010). Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(3), 143-160.

- Sánchez, (2010). Captación de Clientes en el sector hotelero: Efecto de los programas de Fidelización sobre la intención de compra, tesis de maestría, de la Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena-Colombia
- SHIBA, S.; GRAHAN, A. y WALDEN, D. (1995): TQM: Desarrollos Avanzados (A New American TQM), Center for Quality Management, Productivity Press, Portland.
- Stauss, B., Schmidt, M. y Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- Seto Pamies, (2003). La Fidelidad Del Cliente En El Ámbito De Los Servicios: Un Análisis De La Escala "Intenciones De Comportamiento", de la revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de empresas*, Vol 9, Nª2, pp 189-204.
- Shoemaker, S. y Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Teas, R. K. (1993): Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality". *Journal of Marketing*, 57, Octubre: 18-34.
- Universia, N. (2011).
<http://noticias.universia.edu.pe/entrevistas/noticia/2011/09/28/870897/peru-no-es-destino-masas-sino-selecto.html>. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <http://noticias.universia.edu.pe/entrevistas/noticia/2011/09/28/870897/peru-no-es-destino-masas-sino-selecto.html>

- Uncles, M. D., Dowling, G. R. y Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Whyatt, G. y Koschek, R. (2010). Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 582-599.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-42.
- Yi, Y. y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- Zeithaml, Valerie A.; A. Parasuraman; Leonard L. Berry (1993): *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mc Graw Hill. 5ta.edición México.

ANEXOS

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es para analizar la relación entre la Calidad del servicio y la Fidelización del cliente. Considere sus respuestas en tiempo presente. Este instrumento de recolección de datos tiene un carácter estrictamente académico La información brindada es totalmente confidencial. Solo marque una alternativa

considerando que **1** es una característica que **no es para nada esencial** a considerar como excelente en la empresa, marque **5** si cree que es una característica **absolutamente esencial** para considerar como excelente a la empresa. Si sus convicciones no son tan definidas marque los números intermedios.

CALIDAD DEL SERVICIO

		Fuertemente Desacuerdo		Fuertemente De acuerdo		
	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	La agencia de viajes realiza el servicio en el tiempo prometido					
2	La agencia de viajes es primera vez que le brinda su servicio					
3	Si usted tiene un problema en los servicios tomados en la agencia de viajes, esta muestra interés por resolverlo					
4	La agencia de viajes cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo					
5	La agencia de viajes se esmera en brindarle un servicio libre de error					
6	El interés mostrado en la atención por parte del personal de la agencia de viajes le hace pensar tomar sus servicios con confianza y retornar otra vez					

	SENSIBILIDAD	1	2	3	4	5
7	La agencia de viajes lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos					
8	Los empleados de la agencia de viajes le brindan un servicio rápido					
9	Los empleados de la agencia de viajes se muestran dispuestos a atenderlo					
10	Los empleados de la agencia de viajes nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo					
11	La buena disposición del personal de la agencia de viajes le muestra la sensibilidad que tienen con usted, actitud que hace que se fidelice con ellos					

	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
12	El comportamiento de los empleados de esta agencia de viajes le transmite confianza					
13	En esta agencia de viajes usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios turísticos					
14	Los empleados de esta agencia de viajes son amables					
15	Los empleados de esta agencia de viajes están preparados para responder las dudas que usted tuviese					
16	La seguridad que le brinda esta agencia de viajes le hace pensar en ser un cliente fiel					

	EMPATIA	1	2	3	4	5
17	La agencia de viajes le brinda una atención individualizada					
18	La agencia de viajes tiene personal que le brinde atención personalizada					
19	La agencia de viajes se preocupa por sus mejores intereses					
20	La agencia de viajes atiende a sus necesidades específicas					
21	La agencia de viajes tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes					
22	La empatía que siente del personal de la agencia de viajes le hace pensar ser un cliente permanente					

	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
23	La apariencia física de la agencia de viajes muestra un ambiente moderno					
24	Las instalaciones físicas de la agencia de viajes son atractivas					
25	El personal de la agencia de viajes tiene buena presencia (uniformados)					
26	Los materiales que muestra la agencia de viajes sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad)					
27	Los elementos tangibles de la agencia de viajes es un condicionante para que usted se vea motivado retornar a comprar sus servicios frecuentemente					

FIDELIZACION DEL CLIENTE

	INFORMACION	1	2	3	4	5
28	Los destinos que ofrece la agencia de viajes cuentan con los servicios necesarios para su estadía					
29	De acuerdo con su experiencia la agencia de viajes primero se informa de sus necesidades para cotizar su propuesta de viaje					
30	El personal que lo atiende en la agencia de viajes recaba información necesaria del destino al cual desea viajar para elaborar su itinerario					
31	La cotización que ofrece la agencia de viajes esta siempre acorde a su presupuesto económico					

	COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
32	La agencia de viajes utiliza la publicidad directa para captar a sus clientes					
33	La agencia de viajes utiliza la comunicación indirecta para captar a sus clientes					
34	Le es más confiable realizar sus compras de viajes a través de la página web de la agencia de viajes					
35	Los servicios ofrecidos satisfacen las expectativas creadas por la publicidad de la agencia de viajes					
36	La oferta recibida a través de la publicidad es oportuna					

	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	1	2	3	4	5
37	Tiene conocimiento de que la agencia de viajes tenga un programa de incentivos para fidelizar a sus clientes					
38	Los descuentos que ofrece la agencia de viajes han influido en su habito de viajar					
39	La agencia de viajes tiene alianza con las aerolíneas para la acumulación de millas de sus pasajeros					
40	Usted está de acuerdo con las estrategias de promoción que utiliza la agencia de viajes					
41	Las ofertas ofrecidas por la agencia de viajes influyen en su intención de recompra					
42	Las estrategias de publicidad utilizadas por la agencia de viajes motivan su intención de recompra					

	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
43	La experiencia obtenida al retorno de su viaje le hace pensar en recomendar a la agencia de viajes					
44	La experiencia obtenida al retorno de su viaje le hace pensar en no recomendar a la agencia de viajes					
45	Lo ofrecido por la agencia de viajes cubrió sus expectativas					
46	El personal de la agencia de viajes mostro buena actitud durante su permanencia en el lugar (oficina)					
47	El personal de la agencia de viajes le brindo confianza al momento de su atención					

	MARKETING INTERNO	1	2	3	4	5
48	Usted percibe que hay buena comunicación interna entre el personal de la agencia de viajes					
49	Usted percibe que el personal de la agencia de viajes se muestra comprometido con la empresa					
50	El personal conoce todos los servicios que brinda la agencia de viajes					
51	Percibió un ambiente ordenado y organizado en la agencia de viajes					

MATRIZ DE CONSISTENCIA
LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVQUAL Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE Y EN LAS AGENCIA
DE VIAJES DEL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADOR
PG De qué manera la calidad del servicio el según modelo SERVQUAL tiene relación con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?	OG Determinar de qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	HG La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	X Calidad del servicio según modelo SERVQUAL	X1 Fiabilidad
PE En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019?	OE Identificar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019	HE La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes distrito de Miraflores en el año 2019		X2 Sensibilidad
				X3 Seguridad
Como la sensibilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?	Determinar como la sensibilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	La sensibilidad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019		X4 Empatía
Como la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?	Conocer cuál es la relación de la seguridad con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019		X5 Elementos tangibles
En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?	Identificar en qué medida la empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	La empatía se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	Y Fidelización del cliente	Y1 Información
				Y2 Comunicación
				Y3 Incentivos y Privilegios
				Y4 Experiencia del cliente
En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019?	Determinar en qué medida los elementos tangibles se relaciona con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019	Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente de las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019		Y5 Marketing Relacional

