

# **CALIDAD DE SERVICIO A TURISTAS Y RENTABILIDAD DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**



**MANUEL ELLIOT ALBARRACÍN MACHICADO  
DARWIN PINO CORDERO  
GINA ELIZABETH ROMANÍ ALEJO**



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

**Calidad de servicio a turistas  
y rentabilidad de agencias de  
viajes y turismo**

INSTITUTO  
LATINOAMERICANO  
DE ALTOS ESTUDIOS

**Manuel Elliot Albarracín Machicado**

[[cpcmanu@gmail.com](mailto:cpcmanu@gmail.com)]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0002-6655-8598>]

Bachiller en Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno; Magíster en Contabilidad y Administración con mención en Administración y Finanzas en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno; Doctorando en Contabilidad y Finanzas en la misma casa de estudios.

**Darwin Pino Cordero**

[[darwinpc@gmail.com](mailto:darwinpc@gmail.com)]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0002-8761-5184>]

Bachiller en Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano; Magíster en Informática con mención en Gerencia de Tecnologías de Información y Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano; Doctor en Administración de la misma casa de estudios.

**Gina Elizabeth Romani Alejo**

[[omanigi@hotmail.com](mailto:omanigi@hotmail.com)]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0002-6255-344X>]

Doctor en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano; Magíster en Administración y Finanzas de la Universidad Nacional del Altiplano. Licenciatura en Administración y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

**Calidad de servicio a turistas  
y rentabilidad de agencias de  
viajes y turismo**

Manuel Elliot Albarracín Machicado

Darwin Pino Cordero

Gina Elizabeth Romaní Alejo

INSTITUTO  
LATINOAMERICANO  
DE ALTOS ESTUDIOS

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos, mediante el sistema de “doble ciego”, requisito para la indexación en la Web of Science de Clarivate (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-628-7661-08-0

- © Manuel Elliot Albarracín Machicado / Darwin Pino Cordero / Gina Elizabeth Romaní Alejo, 2023
- © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2023

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra  
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia  
PBX: (571) 601 232-3705  
[www.ilae.edu.co](http://www.ilae.edu.co)

Imágen de portada de [[www.camepe.com/lago-titicaca-puno-peru/](http://www.camepe.com/lago-titicaca-puno-peru/)]  
Diseño de carátula y composición: Harold Rodríguez Alba  
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 601 323-2181  
[editorialmilla@telmex.net.co](mailto:editorialmilla@telmex.net.co)

Editado en Colombia  
*Published in Colombia*

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<hr/>	
<b>CAPÍTULO PRIMERO</b>	
CONSIDERACIONES CONCEPTUALES:	
CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD	13
I. ¿Qué es una empresa?	13
II. Calidad de servicio	14
III. Niveles de calidad de servicio	15
IV. Inconvenientes en los servicios prestados	16
V. Calidad de atención al cliente	16
VI. Servicios de atención al cliente	17
VII. Indicadores de la calidad de servicio	17
VIII. Funciones de calidad de servicio	17
IX. Satisfacción del cliente	18
X. Gestión del recurso humano	18
XI. Rentabilidad	19
XII. Rentabilidad y gestión financiera	19
A. Rentabilidad económica	20
B. Rentabilidad contable	20
C. Rentabilidad en ventas	20
D. Ratios de rentabilidad	21
XIII. Ventas netas	22
XIV. Indicadores financieros	22
A. Ratios	22
B. Análisis de ratios de rentabilidad	22
C. Análisis de la gestión financiera	23
<hr/>	
<b>CAPÍTULO SEGUNDO</b>	
ESTUDIOS PREVIOS RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD	29

**CAPÍTULO TERCERO**

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS TURISTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN PUNO, PERÚ	41
I. Planteamiento del problema	41
II. Problema general del estudio	42
A. Problemas específicos	42
III. Justificación	43
IV. Objetivos del estudio	43
A. Objetivo general	43
B. Objetivos específicos	43
V. Hipótesis del estudio	43
A. Hipótesis general	43
B. Hipótesis específicas	44
VI. Descripción del área de estudio	44
VII. Unidad de análisis y observación	47
VIII. Método	47
IX. Diseño y tipo de estudio	47
X. Población y muestra	48
A. Población	48
B. Muestra	48
XI. Métodos y técnicas para recopilar datos	49
XII. Instrumentos de análisis	49
XIII. Análisis de los resultados	50
XIV. Modelo logit	54
XV. Interpretación del modelo logit de la calidad de servicio	57
XVI. Interpretación de los efectos marginales de la calidad de servicio	58
XVII. Prueba de hipótesis	59
XVIII. Análisis de los factores que determinan la calidad de servicio	61
XIX. Discusión	65
Conclusiones	67

**CAPÍTULO CUARTO**

SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE: LA MEJOR OPCIÓN	69
---	----

**REFERENCIAS**

## Índice de tablas

<b>TABLA 1.</b>	Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo en relación con EX y CON	53
<b>TABLA 2.</b>	Calidad de servicio en las agencias de Puno y su relación con las variables CA e ID	54
<b>TABLA 3.</b>	Calidad de servicio de las agencias y su relación con las variables IN e I	55
<b>TABLA 4.</b>	Estimación LOGIT respecto a la calidad de servicio de las agencias evaluadas	57
<b>TABLA 5.</b>	Resultados obtenidos con el comando Estat class	58
<b>TABLA 6.</b>	Efectos marginales sobre la probabilidad de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo	60



## Índice de figuras

<b>FIGURA 1.</b>	Departamento de Puno y sus respectivas ciudades turísticas	47
<b>FIGURA 2.</b>	Calidad de servicios de las agencias de viajes y turismo	63
<b>FIGURA 3.</b>	Experiencia laboral del recurso humano de las agencias de viajes y turismo	64
<b>FIGURA 4.</b>	Conocimiento del recurso humano de las agencias de viajes y turismo	64
<b>FIGURA 5.</b>	Capacitación del recurso humano de las agencias de viajes y turismo	65
<b>FIGURA 6.</b>	Dominio de idiomas extranjeros del recurso humano de las agencias de viajes y turismo	65
<b>FIGURA 7.</b>	Incentivos del recurso humano de las agencias de viajes y turismo	66
<b>FIGURA 8.</b>	Ingresos del recurso humano de las agencias de viajes y turismo	67



## Introducción

Muchas personas se interesan por realizar actividades turísticas a nivel global, ya sea para conocer la cultura del lugar, los paisajes, o simplemente porque es una forma de compartir con la familia, con amigos y explorar otros lugares en un periodo corto o largo. A su vez, es una práctica que genera ingresos importantes en muchos países.

Dada su relevancia para el progreso de un país, esta actividad económica ha generado que la competencia en el mercado internacional se incremente.

Por ello, es esencial que el servicio ofrecido por las agencias de viajes y turismo sea de calidad, de este modo se aprecia en qué condiciones de experiencia, conocimiento, capacitación, dominio de idiomas, incentivos e ingresos se encuentra el recurso humano de dichas agencias, puesto que esto conlleva a lograr la satisfacción del cliente, y por ende, a su rentabilidad, determinando el posicionamiento de las agencias de viajes y turismo.

Hoy en día se señala que la meta principal de una organización es la rentabilidad, pero en este estudio se propone como meta que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que brindan las agencias.

En tal sentido, este libro se organiza en cuatro capítulos. En el capítulo primero se detalla algunas definiciones vinculadas a la calidad de servicio y la rentabilidad.

En el capítulo segundo se consideran algunas investigaciones realizadas con anterioridad y relacionadas con la temática descrita. Se toman en cuenta estudios desde el año 2000 hasta la actualidad.

En el capítulo tercero se cuestiona esta temática en un estudio de caso particular, con el fin de obtener pautas necesarias para mejorar el servicio brindado en las agencias de turismo, a partir de un análisis estadístico.

Por último, se brindan alcances sobre la gestión de la calidad de servicio en las agencias de turismo y cómo mejorar su rentabilidad.



# Consideraciones conceptuales: calidad de servicio y rentabilidad

Este capítulo presenta diversas definiciones para entender la estructura organizacional, cómo mejorar su valor y el modo en que esto afecta la rentabilidad de una organización.

## I. ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

De acuerdo con SÁNCHEZ<sup>1</sup>, la empresa se centra en obtener riquezas a partir de la elaboración y venta de un producto o servicio, lo cual se genera en función de las necesidades de la sociedad.

Por su parte, ROBBINS y COULTER<sup>2</sup> señalan que es un establecimiento donde se ejecutan actividades con el fin de producir un bien o servicio, a partir del capital invertido por accionistas.

---

1 VICENTE SÁNCHEZ JIMÉNEZ. “La redefinición del papel de la empresa en la sociedad”, *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n.º 20, 2015, pp. 129 a 145, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>].

2 STEPHEN P. ROBBINS y MARY COULTER. *Administración*, 8.ª ed., México, D. F., Pearson, 2005.

Respecto a la definición anterior, cabe destacar que cada empresa está regulada por entidades jurídicas y leyes del derecho mercantil. Además, existen otras maneras de organización empresarial (unipersonal y cooperativa), pero se emplea la referida a la sociedad.

## II. CALIDAD DE SERVICIO

Es el principal factor que emplea una empresa para obtener ventaja competitiva en el mercado internacional, pues diversas organizaciones brindan los mismos servicios y la constante de ofrecer servicios de calidad refleja el compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente<sup>3</sup>.

Entonces una organización refleja calidad cuando se preocupan por optimizar sus servicios y productos, si el personal cuenta con las herramientas suficientes para brindar una atención exclusiva al cliente con el fin de que este logre satisfacer sus necesidades.

Por tanto, este proceso requiere una transformación de la forma de pensar y actuar, ejercer valores permanentes como la puntualidad, veracidad, honradez, responsabilidad y establecer un compromiso para con los usuarios y la sociedad.

De igual modo, se precisa de un personal capacitado, que brinde atención de calidad. En consecuencia, SIMANCAS<sup>4</sup> asevera que los empleados calificados deben enfrentar este tipo de situaciones y completar sus tareas a cabalidad, de manera que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado.

---

3 EDGAR ALEJANDRO BUENDÍA RICE. “El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países”, *Análisis Económico*, vol. 28, n.º 69, 2013, pp. 55 a 78, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>].

4 RICARDO SIMANCAS TRUJILLO. “Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas”, *Dictamen Libre*, n.º 10-11, 2012, pp. 81 a 89, disponible en [<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3107>].

### III. NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO

En este apartado se detallan varios niveles, incluso aquellos que son desconocidos por las empresas.

- *Hacia la quiebra.* En este nivel las compañías son por completo ajenas a sus clientes y no cumplen con las expectativas, lo cual genera que el cliente se sienta decepcionado por ello o se convierta en un detractor de la empresa. Es un nivel muy peligroso para cualquier compañía, pues puede llegar a la quiebra, sin saberlo.
- *Búsqueda de la mediocridad.* Comprende aquellas empresas estables, sin embargo, solo ofrece servicios con lo necesario, sin priorizar. Aunque ciertamente cuentan con clientes, pero dado que es un servicio muy indispensable lo que ofrecen, este tipo de empresas ubicadas en este nivel corren un alto riesgo de la pérdida de clientes, pues por lo general estos prefieren recurrir a otra empresa similar que les ofrezca algo más allá de lo básico, casi siempre por el mismo precio, y que cumpla al menos con sus expectativas.
- *En el mínimo indispensable.* Se refiere a las empresas que ofrecen sus servicios solo porque otras organizaciones no lo brindan, no se esfuerzan por mejorar su oferta. Aun así, estas empresas tienen clientes que utilizan sus servicios, dado que son aceptables.
- *Haciendo un gran esfuerzo.* En este nivel encontramos a aquellas compañías que hacen del servicio de calidad su gran ventaja competitiva. Por lo general, los clientes están satisfechos con el servicio, pero se percibe un esfuerzo limitado ya que no superan las expectativas de los clientes, por lo que se ponen en desventaja ante aquellas empresas que sí lo hacen.
- *Ofrecer servicios de excelencia.* Son empresas que lideran el mercado pues cuenta con un gran impacto hacia sus clientes. Consideran que el objetivo es lograr una cultura de servicio que permanezca vigente a lo largo del tiempo, que supere las expectativas de los comprado-

res<sup>5</sup>. Por lo general, este tipo de servicio sorprende y supera lo que el cliente espera, al lograr la fidelidad del cliente con la marca o el servicio y lo convierte en un fiel seguidor o fan de esta marca o servicio.

#### IV. INCONVENIENTES EN LOS SERVICIOS PRESTADOS

Diversas empresas actuales observan inconvenientes al ofrecer sus productos, tales como la falta de capacitación constante a su personal, la inexistencia de evaluaciones estadísticas de calidad estándares, no adaptan su infraestructura a los cambios tecnológicos recientes y su cultura de calidad es deficiente y carece de importancia para ellos.

Es por ello, que es necesario para las organizaciones que se realice una revisión exhaustiva del mercado actual y las competencias de su sector.

#### V. CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Si bien es cierto, muchas personas buscan satisfacer sus necesidades básicas o particulares con algún producto o servicio que una empresa pueda ofrecer, ya sea un mercado, un restaurante, un aeropuerto, una empresa donde se perciba una atención óptima.

Según PICAZO y MARTINEZ<sup>6</sup>, la calidad consiste en crear, ejecutar y ofrecer productos y servicios que logren satisfacer por completo al cliente, efectuar una comunicación efectiva con ellos para responder a sus solicitudes con rapidez.

Para KAŇOVSKÁ<sup>7</sup>, se debe atender de manera óptima a los clientes, plantear estrategias que ayuden al personal a generar un ambiente propicio para el mismo; de esto depende si el cliente regresa a la empresa para adquirir el bien o servicio antes brindado.

---

5 ENRIQUE MULLER DE LA LAMA. *Cultura de calidad de servicio*, México, D. F., Trillas, 2004.

6 LUIS RUBÉN PICAZO MANRÍQUEZ y FABIÁN MARTÍNEZ VILLEGAS. *Ingeniería de servicios: para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles*, 6.ª ed., México, D. F., Mc-Graw Hill, 1992.

7 LUCIE KAŇOVSKÁ. "Customer services: A part of marketing orientation", *Economics and Management*, n.º 15, 2010, pp. 562 a 565.

## VI. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Es importante recalcar que la atención que se brinda a un cliente goce de prestigio para una empresa, pues esto la cataloga entre las primeras empresas y se incrementa su ventaja competitiva.

SOLÓRZANO y ACEVES<sup>8</sup> indican que las empresas deben estar pendientes de las recomendaciones que mencionen los clientes respecto al servicio que reciben, de este modo las empresas serán capaces de mejorar la calidad de su servicio.

## VII. INDICADORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Estos indicadores están basados en las técnicas de organización y deben mostrar la percepción que tienen la organización, desde el punto de vista de la clientela.

La empresa requiere generar satisfacción y lealtad en su clientela, por tanto, debe prepararse antes de que el servicio sea realmente ofrecido.

Para LEGALUT<sup>9</sup>, la calidad es medible en función del bien o servicio diseñado de manera adecuada, la manera de dirigirse a un cliente, el comportamiento del personal, ya que representa a la empresa.

## VIII. FUNCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

Para GRANDE, citado por CORELLA<sup>10</sup>, la calidad de servicio está constituida por los siguientes componentes:

- 
- 8 GRISELL SOLÓRZANO BARRERA y JESÚS NEREIDA ACEVES LÓPEZ. “Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas”, *El Buzón de Pacioli*, año XIII, n.º 82, 2013, disponible en [<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>].
  - 9 GILLES LEGAULT. *Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios*, México, D. F., Trillas, 2008.
  - 10 IDELFONSO GRANDE ESTEBAN, cit. en JOSÉ MARÍA CORELLA. *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*, Pamplona, España, Gobierno de Navarra, 1998, disponible en [<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>].

- *Confiabilidad*. La organización debe brindar un servicio fiable en todo momento, ya sea la primera experiencia del cliente o que se trate de un cliente asiduo.
- *Accesibilidad*. La organización siempre tiene en cuenta la facilidad con que los clientes puedan contactar a las empresas para despejar sus dudas o consultas sobre el servicio brindado.
- *Respuesta*. Si los clientes son atendidos con rapidez para solucionar algún inconveniente o para consultas, entonces el servicio cumple con las expectativas de ellos.
- *Seguridad*. Para que el cliente permanezca en la empresa, esta debe ofrecer un servicio completo, a tiempo y sin errores. La eficacia del servicio debe ser indiscutible.
- *Empatía*. Se refiere a considerar la situación del cliente para resolver los inconvenientes o las dudas de manera adecuada, por tanto, el personal de mantener una comunicación eficaz en todo momento con el cliente.
- *Tangibles*. La infraestructura que la empresa muestra al cliente debe ser apropiada, con equipo moderno y, además, contar con personal totalmente capacitado.

## **IX. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Es un indicador de que la empresa converge con las expectativas del cliente en cuanto al servicio o producto ofrecido. Es decir, si se alcanza un alto grado de satisfacción, la posibilidad de que el cliente retorne por el servicio se incrementa.

## **X. GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO**

Lo imprescindible en una organización es el individuo, por ende, es esencial proteger a los empleados sobre su forma eficiente de trabajar en el cumplimiento de sus funciones particulares y grupales.

Por lo cual se origina el factor *talento humano*, para desarrollar las habilidades y competencias que requiera cada persona en función de las expectativas de la organización, a fin de que contribuya al crecimiento de la ventaja competitiva en el mercado global.

El área de gestión de talento humano está conformada por diversas subáreas que se encargan de ejecutar y evaluar el proceso de las entrevistas, la distribución de los salarios, los valores que la empresa desea transmitir a su personal y a los clientes, entre otros asuntos, lo cual mantendrá una próspera relación laboral entre los empleadores y los trabajadores de la empresa, de modo que se consolide la cultura interna de la empresa<sup>11</sup>.

## XI. RENTABILIDAD

La rentabilidad proporciona información sobre las ganancias obtenidas, para así realizar una mayor inversión en la organización<sup>12</sup>.

De igual manera, SIMANCAS<sup>13</sup>, expone que es considerado como un componente con que se mide los beneficios finales. Estos datos también posibilitan la optimización de la productividad en la organización.

## XII. RENTABILIDAD Y GESTIÓN FINANCIERA

Dado que es difícil valorar a una organización en función de su éxito, cada aporte a la sociedad se entiende como una manera de reflejar la efectividad o el fracaso financiero de su gestión<sup>14</sup>.

La posición que se tiene frente a estas dos variables depende mucho de la situación actual de la empresa. Una empresa con sólido po-

---

11 FERNANDO MARTÍN AMEZ. *Diccionario de contabilidad y finanzas*, Madrid, Cultural, 2002.

12 BUENDÍA RICE. “El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países”, cit.

13 SIMANCAS TRUJILLO. “Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas”, cit.

14 RUBEN COSME ALCARRAZ. “Aplicación de la mejora continua para incrementar la productividad del soporte técnico en una empresa transnacional electrónica, Lima, 2021” (tesis de pregrado), Lima, Universidad César Vallejo, 2021, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74776>].

sicionamiento financiero y de mercado, se sentirá tentada a desechar proyectos con alto riesgo aunque presenten un alto porcentaje de utilidad; en tanto que una empresa cuya situación financiera de mercado pasa por un momento difícil, puede verse abocado a incursionar en proyectos de elevado riesgo con tal de mejorar su rentabilidad.

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

Precisar aquí si se tiene como meta maximizar la riqueza de los accionistas (valor de la empresa) sería algo muy complicado<sup>15</sup>.

### **A. Rentabilidad económica**

Se refiere al valor porcentual que se genera al realizar alguna actividad económica y el monto destinado a su producción.

Este tipo de rentabilidad se relaciona con el aspecto social al evaluar el impacto que se produce en otros ámbitos (educación, salud, etc.) en los que la empresa se desarrolla<sup>16</sup>.

### **B. Rentabilidad contable**

Indica el valor porcentual de la cantidad invertida en una empresa para generar una mejor rentabilidad.

El principal tipo de rentabilidad contable es aquella que se adquiere por la explotación del negocio.

### **C. Rentabilidad en ventas**

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

---

15 CARLOS A. EYZAGUIRRE MOYANO. *Los estados financieros su lectura, análisis e interpretación: teoría – práctica*, México, D. F., McGraw-Hill, 2010.

16 SIMON ANDRADE. *Diccionario de economía y finanzas*, Lima, Lucero, 2009.

### D. Ratios de rentabilidad

Permiten evaluar el resultado de la gestión de los factores financieros y económicos de una organización.

– *Rendimiento sobre el patrimonio - ROE*

Constituye las ganancias o dispendios que derivan de la inversión realizada por el propietario de la empresa. A continuación, se muestra cómo calcular este rendimiento:

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

– *Rentabilidad sobre la inversión - ROA*

Indica el beneficio porcentual obtenido por cada unidad monetaria que se haya invertido en algún proyecto para mejorar la organización, así también evalúa el posible éxito de dicho proyecto. Se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad sobre los activos} = \frac{\text{utilidad neta} + \text{intereses} (1-t)}{\text{Activo total}} = \%$$

– *Rentabilidad de margen comercial*

Mide el porcentaje de utilidad obtenido por cada unidad monetaria de venta realizada.

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

– *Rentabilidad de margen neto*

Indica el porcentaje de utilidad neta que resulta al deducir gastos e impuestos. A mayor margen neto, el beneficio para la empresa incrementa.

$$\text{MN} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}} = \%$$

### XIII. VENTAS NETAS

Es el valor obtenido de las ventas brutas al deducir las devoluciones, rebajas, entre otros factores<sup>17</sup>.

### XIV. INDICADORES FINANCIEROS

#### A. Ratios

Indican información sobre las modificaciones efectuadas en la empresa, en un periodo determinado. Esto es utilizado para tomar decisiones parte de los propietarios o por aquellos que se interesan en invertir cierta cantidad monetaria en la empresa.

Cuentan con los siguientes índices:

- *De liquidez.* Analizan si la organización cumple con sus obligaciones en un periodo corto.
- *De gestión o actividad.* Permite evaluar el uso de los activos, además se emplea para contrastar la cantidad de ventas con el activo total.
- *De solvencia.* Permite comprobar si la empresa presenta deudas o si estas ya han sido canceladas.
- *De rentabilidad.* Permite notar si la empresa cuenta con la solvencia económica para cubrir los costes totales (salarios, deudas, entre otros).

#### B. Análisis de ratios de rentabilidad

Dado que la organización requiere generar utilidades para continuar con sus proyectos y brindar los servicios o productos a sus clientes, se debe evaluar los índices económicos obtenidos de sus actividades empresariales.

---

17 EYZAGUIRRE MOYANO. *Los estados financieros su lectura, análisis e interpretación: teoría - práctica*, cit.

### C. Análisis de la gestión financiera

- *Gestión financiera.* El término de gestión financiera indica resultados de las decisiones gerenciales de inversión y financiamiento, es decir la operatividad propiamente dicha.
- *Decisiones gerenciales.* El proceso de identificación y selección de las acciones para el tratamiento de un problema o para aprovechar una oportunidad; es una parte importante del trabajo de un administrador. Un problema surge cuando el estado real de los asuntos difiere del estado deseado para ellos, puede también ser visto como una oportunidad para superar los objetivos establecidos. El modelo racional de la toma de decisiones más efectivas, es aquella que resulta cuando los administradores siguen un proceso de cuatro pasos: la investigación de la situación, selección de la mejor alternativa, implantación y seguimiento.
- *Inversión corriente.* También se conoce como capital corriente, pero fundamentalmente como capital de trabajo. Comprende a las inversiones que se han de renovar varias veces en el corto plazo. El capital de trabajo está constituido por tres formas o modalidades de inversión específica: disponible, exigible y realizable. La inversión de largo plazo que principalmente se constituye no para venderlo sino más bien para utilizarlo, está al servicio de la empresa. Se conoce como activo fijo, y es típicamente el inmovilizado por naturaleza: se denomina inversión inmovilizada permanente o fija; a nivel del balance general está dado por el rubro de inmuebles maquinarias y equipo.
- *Financiamiento.* Aportación de los recursos necesarios para la creación o ampliación de empresas. El financiamiento a corto plazo es aquel cuyas obligaciones contraídas vencen en un plazo máximo de un año, considerándose en el balance general de las empresas dentro del pasivo corriente o a corto plazo. El financiamiento a mediano plazo es aquel cuyo vencimiento es no menor de un año y no mayor de cinco. Este tipo de financiamiento es empleado por el gerente financiero, cuyas inversiones se enfocan en maquinarias y equipos o activos fijos<sup>18</sup>.

*Modelo lineal de probabilidad –MLP–*

Se emplea este modelo:

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

Donde:

$X$  = el ingreso familiar

$Y$  = valor de 1 si la familia tiene casa propia y valor de 0 si la familia carece de casa propia.

Este modelo es de regresión lineal común, sin embargo, dada su naturaleza dicotómica, se le conoce como *modelo lineal de probabilidad –MLP–*. La expectativa condicional de  $Y_i$  dado  $X_i$ ,  $E(Y_i | X_i)$  se interpreta como la *probabilidad condicional* de que el suceso tenga lugar dado  $X_i$ ; es decir,  $Pr(Y_i = 1 | X_i)$ . Se presenta el siguiente caso:

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

Para que el modelo (1) se considere MLP,  $E(u_i) = 0$ , como de costumbre (para obtener estimadores insesgados). A partir de esto, se obtiene que:

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

$Y_i$  representa la distribución de probabilidades de BERNOULLI<sup>19</sup>.

$Y_i$	Probabilidad
0	$1 - P_i$
1	$P_i$
Total	1

En consecuencia, por la definición de esperanza matemática, se obtiene que:

19 DAMODAR N. GUJARATI y DAWN C. PORTER. *Econometría*, 5.ª ed., México, D. F., McGraw-Hill, 2009.

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

Al comparar (2) con (3), resulta:

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

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

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

Como la probabilidad  $P_i$  se establece entre los valores de 0 y 1, se cumple la siguiente condición:

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

A partir del análisis efectuado con anterioridad, el MCO puede acoplarse a modelos de regresión con variable dependiente binaria. Sin embargo, este no es el caso, pues el MLP propone otras dificultades.

### *El modelo logit*

En la explicación de la propiedad de vivienda en relación con el ingreso (ejemplo citado en el apartado anterior), el MLP fue el siguiente<sup>20</sup>:

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

Donde:

$X$  es el ingreso

$P_i = E(Y_i = 1 | X_i)$ , significa que la familia es propietaria de una casa.

Se toma en cuenta esta representación sobre la propiedad de vivienda:

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

Para interpretar (7), se formula (8):

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

Donde:

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

(8) se refiere a una función de distribución logística (acumulativa).

Si  $Z_i$  está en un rango de  $-\infty$  a  $+\infty$ ,  $P_i$  tendrá un valor de 0 a 1, y que  $P_i$  no está relacionado de manera lineal con  $Z_i$  (es decir, con  $X_i$ ), lo que satisface los dos requisitos considerados antes. Sin embargo, esto genera un problema de estimación, porque  $P_i$  es lineal tanto en  $X$  como en las  $\beta$ , como se ve a partir de (7). Esto significa que es imposible estimar los parámetros con el procedimiento habitual de MCO. Pero este problema es más aparente que real porque (7) puede linealizarse, lo cual se demuestra de la siguiente manera:

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

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

Por consiguiente, se obtiene que:

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

Ahora,  $P_i / (1 - P_i)$  representa las probabilidades de que una familia posea una casa propia frente a la razón de que ocurra lo contrario. Por tanto, cuando  $P_i = 0,8$ , significa que las posibilidades son 4 a 1 en favor de que la familia sí tenga una casa propia.

Si se emplea el logaritmo natural de (10), resulta que:

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

En otras palabras,  $L$ , logaritmo de la razón de las probabilidades, es lineal en  $X$  (regresora) y en los parámetros. Por tanto,  $L$  se denomina *logit*, originando el nombre de *modelo logit* para fórmulas como (11). A continuación, se mencionan algunas características:

1. Si  $L$  es positivo, entonces al aumentar el valor de la(s) regresora(s), se incrementa las posibilidades de que la regresada sea igual que 1 (indica que sucederá algo de interés); mientras que las posibilidades de que la regresada sea 1 cuando  $L$  es negativo, disminuyen al incrementar el valor de  $X$ . Es decir, el *logit* se convierte en negativo y aumenta en gran medida si la razón de las probabilidades decrece de 1 a 0; sin embargo, se incrementa y es positivo conforme la razón de las probabilidades aumenta de 1 a infinito.
2. Al contar con  $X$  ingresos, si se debe estimar la probabilidad misma de tener una casa propia, y no en favor de esto, se calcula mediante la fórmula (8), para ello se requiere de las estimaciones de  $\beta_1$  y  $\beta_2$ . No obstante, esto plantea una cuestión relevante: ¿cómo se estima  $\beta_1$  y  $\beta_2$ ?
3. Si el MLP supone que  $P_i$  está relacionado con  $X_i$  de manera lineal, el modelo *logit* supone que el logaritmo de la razón de probabilidades está vinculado de forma lineal con  $X_i$ .



## CAPÍTULO SEGUNDO

## Estudios previos respecto a la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad

Este capítulo cuenta con algunas investigaciones realizadas respecto a la calidad de asistencia que brinda las agencia a sus clientes y de qué modo esto afecta a la rentabilidad del negocio.

En su investigación, BOULLÓN *et al.*<sup>21</sup> aseveran que las actividades turísticas brindan un mayor aporte al desarrollo del Perú, incrementa el empleo y aumenta la inversión en recursos para este rubor, en especial de los servicios hoteleros.

Incluso, se están implementando nuevas infraestructuras para que el turismo sea accesible para todo público, tal es el caso de las personas con discapacidades. Dado que este servicio es reciente, la competencia de mercado es baja, por lo que es una óptima oportunidad de inversión. Esto implica que el personal esté altamente capacitado para cubrir las necesidades de los clientes.

---

21 LUIS BOULLÓN GARCÍA, ÚRSULA CASTILLO GALARRETA y DIEGO GUERRERO DE LUNA VILLALOBOS. “Creación de una agencia de integración de servicios para el turista discapacitado” (tesis de maestría), Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2017, disponible en [<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273821>].

Debido a que este tipo de turismo es novedoso, se ofrecen servicios con un alto costo; sin embargo, hay personas con discapacidad a nivel global que poseen un alto valor adquisitivo y están dispuestas a realizar turismo en las zonas que cuenten con dicho servicio. Esto incrementa las posibilidades de que el proyecto de turismo crezca en un corto periodo.

De acuerdo con el estudio de CHÁVEZ *et al.*<sup>22</sup>, cuyo propósito se centra en evaluar si una empresa de transporte peruana cumple con las expectativas del cliente en cuanto al servicio brindado, lo cual influye en el sector turístico. Este se mide mediante el test SERVQUAL a un grupo de clientes.

Según las respuestas obtenidas de los encuestados, se infiere que la empresa peruana carece de respuesta inmediata al cliente, el personal no es empático al comunicarse con ellos, por lo que el cliente se encuentra insatisfecho con el servicio, es decir, es de baja calidad.

A pesar de la cantidad de personas que utilizan este servicio de transporte para trasladarse al interior del país o hacia Lima, no todas las empresas cuentan con un servicio óptimo; por ende, dichas empresas deben mejorar su infraestructura, capacitar a su personal de manera adecuada y ofrecer asistencia al cliente con rapidez.

En otro estudio llevado a cabo, LASCURAIN<sup>23</sup> afirma que muchos clientes no estaban dispuestos a colaborar en las encuestas debido al tiempo requerido para desarrollar la misma (casi una hora). Sin embargo, aquellas personas que sí respondieron, brindaron respuestas acertadas, de las que se colige que el precio por el producto o servicio ofrecido en una empresa no es un factor decisivo o principal para tomar la decisión de acceder a este.

---

22 CLAUDIA CHÁVEZ MONTOYA, ROBERTO QUEZADA BARRETO y DIANA TELLO HORNA. “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” (tesis de maestría), Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2017, disponible en [<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>].

23 ISABEL LASCURAIN GUTIÉRREZ. “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” (tesis de maestría), México, D. F., Universidad Iberoamericana, 2012, disponible en [<https://ri.ibero.mx/handle/ibero/561>].

Por su parte, MARTÍNEZ<sup>24</sup>, quien aplicó el instrumento evaluativo SERVQUAL para evaluar la calidad que ofrece un restaurante pesquero y si esto influye en la satisfacción de los consumidores, de lo cual infiere que sí hay una relación directa entre estas variables. De igual modo, se sugiere que este restaurante capacite a su personal para que mejore la atención brindada al cliente, además, para la contratación de nuevos empleados se debe considerar una evaluación que destaque sus habilidades comunicativas.

En su investigación, CIVERA<sup>25</sup> manifiesta que la satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido en algunos hospitales es favorable conforme el personal médico atienda a las personas, es decir, los factores éticos y de comportamiento son más relevantes que el profesionalismo. Por ello, es importante que los médicos y enfermeros lleven cursos sobre formación sanitaria, pues las habilidades comunicativas que demuestran también son reflejo de su profesión en el campo de la medicina.

En cuanto al estudio de CERNA<sup>26</sup>, cuyo objetivo se centra en determinar si existe alguna relación entre la calidad de servicio brindada por una universidad peruana y la satisfacción mostrada por un grupo de estudiantes de turismo, de lo cual se infiere que la universidad debe mejorar su programa curricular, así como buscar financiamiento externo para optimizar la infraestructura y el empleo de tecnología, de modo que la formación académica de estos estudiantes sea eficiente.

- 
- 24 RICHARD OSCAR MARTÍNEZ CHÁVEZ. “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016” (tesis de maestría), Chimbote, Perú, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2016, disponible en [<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1761>].
- 25 MANUEL CIVERA SATORRES. “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” (tesis de doctorado), Castellón de la Plana, España, Universitat Jaume I, 2008, disponible en [<https://www.tdx.cat/handle/10803/10357#page=1>].
- 26 ROGER LEANDRO CERNA CASTILLO. “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017” (tesis de maestría), Lima, Universidad César Vallejo, 2017, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9951>].

LIZA SORIANO DE SILVA y SIANCAS<sup>27</sup> diseñaron un modelo para analizar la calidad que las entidades bancarias ofrecen a sus usuarios. A partir de los resultados obtenidos, se colige que este restaurante debe mejorar el servicio y realizar una evaluación periódica a los clientes para concertar los cambios que sean necesarios en favor de brindar una atención favorable.

Por otro lado, REDHEAD<sup>28</sup> analiza las variables antes mencionadas –mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL– a un grupo de usuarios de un centro de atención sanitaria pública. Como resultado, se precisa de la mejora de la cantidad de asientos para la sala de espera, realizar alianzas estratégicas con todas las instituciones de Chaclacayo para fomentar la salud materno-infantil del distrito y aumentar las medidas de previsión de enfermedades y accidentes. Del mismo modo, se recomienda instruir en trato amable a los pacientes para el personal administrativo de admisión y de archivos para que las historias clínicas lleguen con prontitud y no ocasione demoras en los usuarios.

Mientras que RAMÍREZ<sup>29</sup> afirma que hay una relación directa y favorable entre las variables evaluadas, investigación que se realizó a los pacientes que recurren a la farmacia de un hospital en Yurimaguas. Así mismo, se identificó que las dimensiones que generan una mayor satisfacción en los pacientes son la confiabilidad y tangibilidad.

Según la investigación de CALIZAYA<sup>30</sup>, el grado de satisfacción que muestran los clientes de una empresa que ofrece servicios de logístico y

27 CLAUDIA MILSA LIZA SORIANO DE SILVA y CECILIA DE LOURDES SIANCAS ASCOY. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” (tesis de maestría), Trujillo, Perú, Universidad Privada del Norte, 2016, disponible en [<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>].

28 ROSSANA MARÍA REDHEAD GARCÍA. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” (tesis de maestría), Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2015, disponible en [<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4806>].

29 VERÓNICA RAMÍREZ SAAVEDRA. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016” (tesis de maestría), Yurimaguas, Perú, Universidad César Vallejo, 2016, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1797>].

30 MARÍA MARLENY CALIZAYA MESTAS. “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2016, disponible en [[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNA-P\\_30e35ec72b7023356f54do68bdbe4948](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNA-P_30e35ec72b7023356f54do68bdbe4948)].

entrega de encomiendas es bajo respecto a contar con un personal que carece de habilidades para el manejo técnico y de atención al cliente.

En cuanto a las habilidades técnicas de los que laboran en la empresa, estos tienen una formación técnica profesional y son capacitados en sus labores dentro de la empresa para un buen desempeño; sin embargo, esto no se refleja en buena medida en el servicio prestado al cliente. Las habilidades personales de los que laboran en la empresa en opinión del cliente no son calificaciones muy favorables, esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos.

Respecto al estudio de PUMA<sup>31</sup>, la empresa de viaje que ofrece servicio para realizar turismo nacional e internacional, con cierta deficiencia en calidad, ahora ha incrementado su flota de buses. Sin embargo, según los resultados obtenidos, casi la mitad de los clientes respondieron que su experiencia con el servicio fue pésima.

En el rubro de transporte urbano, CAMPOS<sup>32</sup> halló que estas empresas cuentan con una pésima gestión directiva. No tienen un diseño organizacional adecuado, el cual no les permite tener metas, mucho menos cuentan con un plan estratégico; el 40% de las empresas realizan división de trabajo y coordinación, mientras el restante no asume adecuadamente la organización y administración. Por su parte, en el estudio de FLORES y BLANCO<sup>33</sup> se señala que la disposición de los costes de prestación de servicios turísticos de las organizaciones anali-

- 
- 31 LUIS ALBERTO PUMA GUTIÉRREZ. “Análisis del servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno y su incidencia en la percepción de calidad del turismo receptivo 2015” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2016, disponible en [<http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16930>].
- 32 BETTY CAMPOS SEGALÉS. “Análisis de la rentabilidad económica de las empresas de transporte urbano de la ciudad de Puno” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2013, disponible en [<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5783>].
- 33 LUDWING FLORES y JOSEPH BLANCO. “Determinación de costos operativos y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera de las empresas de transportes urbano de pasajeros de la ciudad de Puno - Perú”, *Actualidad Contable Faces*, vol. 24, n.º 43, 2021, pp. 76 a 92, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25769354004>].

zadas es casi idéntica, pero difieren en la manera de implementar un sistema que mejore cada una de las empresas. Esto genera resultados diferentes en cuanto a la rentabilidad de rutas, tiempo estimado de viajes, entre otros, para dichas empresas en Puno.

En cuanto al estudio de CONZA<sup>34</sup>, se asevera que los clientes también pueden percibir cuando el personal de la empresa desconoce de alguna información al atender sus consultas sobre el servicio que ofrecen. Por su parte, VÁSQUEZ<sup>35</sup>, evaluó la calidad de una empresa de transporte y obtuvo un porcentaje de incidencia en la rentabilidad respecto al patrimonio (76,43%); a los activos (75,19%); a las ventas netas (72,39%) y al margen bruto (17,58%). Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa.

Ahora bien, MÉNDEZ<sup>36</sup> en su investigación comprobó y demostró, mediante los cuadros y gráficos, que el personal muestra deficiencias en su desempeño cuando se trata de atender al usuario. Si bien es cierto la competencia en el mundo se da a nivel de talento, el talento humano es la que genera ideas que son únicas en la empresa, logrando establecer una diferenciación entre una empresa y otra, motivo por el cual el talento es actualmente la variable más competitiva de las organizaciones; sin embargo, en la empresa de transportes de pasajeros Sur Oriente no se da una adecuada gestión del talento humano.

Dado que el área gerencial evita su participación inmediata en los asuntos de la empresa, el personal no es evaluado de forma apropiada, es decir, por conocimientos, competencias y experiencia; es por ello que no se selecciona al personal idóneo para su desenvolvimiento diario de sus labores; por otra parte, están las relaciones interpersonales entre colaboradores, inclusive desde la gerencia, lo que conlleva a que no se trabaje por un mismo objetivo organizacional.

- 
- 34 SARET JESENIA CONZA MENDOZA. "Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte turístico Sameni S.R.L. periodos 2011 - 2012" (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2015.
- 35 EVELYN VÁSQUEZ QUISPE. "Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa - Puno, periodo 2015" (tesis de posgrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2016.
- 36 JUAN JOSÉ MÉNDEZ ALMACHE. "Diagnóstico de la comunidad receptora en la 'Comunidad 23 de Noviembre' para el diseño de hospederías comunitarias" (tesis de pregrado), Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil, 2016, disponible en [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10301>].

En base a las conclusiones anteriores, los ingresos de la empresa dependen del mercado y para garantizar su existencia en el mercado competitivo requieren de un modelo para construir talento organizacional en vista de que se muestran resultados no favorables en los estados financieros de la empresa.

En tal sentido, se recomienda que la empresa cuente con un especialista en gestión del talento humano para el diseño de los programas de desarrollo, en función del momento particular de la organización, lo que permitirá que la empresa seleccione al personal que labore con las habilidades, competencias requeridas y expectativas esperadas por el gerente, socios y usuarios. Que el gerente, con el apoyo de un especialista en la materia, pueda evaluar habilidades, competencias acordes a las funciones que desempeña cada colaborador, de modo que la empresa tenga personas aptas a cada cargo que ocupan dentro de la empresa.

GUERRERO y TORO<sup>37</sup> afirman que a nivel mundial los cruceros son el segmento de mayor incremento en el sector de turismo, y para incursionar en nuevos mercados, se ha enfocado en rutas alternativas, en especial de Sudamérica y Alaska. En el Perú, la ruta más clásica es Valparaíso y Puerto Montt, para luego navegar hasta Buenos Aires por Cabo de Hornos, y viceversa.

En los últimos seis años el número de pasajeros que mueven los cruceros creció en un 500%. Desde sus inicios, el perfil del turista de crucero estuvo en el rango de los 50 a 65 años; sin embargo, en estos últimos años se ha producido un descenso de la edad promedio a 49 años. La motivación de los turistas que optan por la ruta a Sudamérica, y por ende, los puertos de Chile, es el turismo de intereses especiales y no de sol y playa como ocurre en otras rutas. El gasto promedio en que incurre este turista corresponde a USD 50 aproximadamente.

Hoy las grandes compañías de cruceros realizan esfuerzos en captar nuevos mercados como el segmento familiar y de adulto joven. El turista de cruceros que visita Chile viene, entre otras cosas, por el paisaje, la cultura, lo típico del lugar, la tranquilidad, el frío, los bosques sureños, glaciares, fiordos y la Antártica. La mayoría de los turistas (62%) que desembarcan en el recinto portuario de la ciudad de Puerto Montt son de origen norteamericano, seguidos por los europeos con

---

37 BLANCA GUERRERO BOJANIC y MÁSLOVA TORO PIZARRO. "Percepción de los servicios turísticos para cruceros en Puerto Montt" (tesis de pregrado), Valdivia, Chile, Universidad Austral de Chile, 2006.

un menor porcentaje. Esto se debe a que las principales compañías de cruceros se encuentran ubicadas en la ciudad de Miami, puerto desde donde zarpan los grandes trasatlánticos.

Una vez finalizada la investigación, se puede decir que en las ciudades de Puerto Montt y Puerto Varas, donde se ha centrado el estudio, cuentan con una oferta turística aceptable, es decir, tienen recursos turísticos, infraestructura y empresas turísticas necesarias para la recepción del turista de crucero. Sin embargo, se pudo constatar al momento de entrevistar a los turistas, que algunos de estos servicios no son los óptimos. Por ejemplo, los servicios sanitarios son escasos y de difícil acceso; además, no existe información turística en el terminal de pasajeros ubicado en el puerto. Se señala también que el comercio en la ciudad de Puerto Montt, según los turistas encuestados, es “bueno”, pero señalaron que es necesario mejorar ciertos puntos.

En la venta de *souvenirs* la gran mayoría de los productos que se comercializan no son típicos de la zona, siendo muchos de ellos típicos de otras zonas del país. No existiendo una identidad propia del lugar. También señalaron que muchos de ellos no pudieron comunicarse con los vendedores, ya que estos no manejan el idioma inglés, perjudicándose así la comercialización de ciertos productos.

Los servicios más utilizados por los turistas fueron, venta de artesanía, restaurantes y transporte. Al evaluar en mayor profundidad el servicio de restauración, a través del Proceso de Servucción, se puede decir que el soporte físico y atención de personal mejor evaluado lo presenta el sistema hotelero. Luego, al analizar la calidad del producto y los servicios complementarios prestados por dichos restaurantes, también se observó dicha tendencia. Los servicios mejor evaluados por los turistas de cruceros fueron el servicio de guías y de transporte. Esto estaría asociado de manera directa a las agencias de viajes de la zona, las que han mejorado sus servicios para satisfacer la alta demanda de este mercado.

Por otro lado, LAVADO<sup>38</sup>, cuya investigación se enfocó en analizar la calidad que se brinda a los turistas nacionales en Trujillo, se obtuvo un nivel “regular”, es decir, que se podría mejorar, para que logren superar las expectativas de los turistas y se sientan satisfechos con el servicio recibido.

---

38 KAREN STEPHANIA LAVADO ALVA. “La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional” (tesis de pregrado), Trujillo, Perú, Universidad Privada del Norte, 2016, disponible en [<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9796>].

Se identificó dentro de los elementos tangibles, que las agencias de viaje en sus oficinas cuentan con folletos promocionales, banners, comunicados, entre otros medios de comunicación escrita que son visualmente atractivos, pero una de las deficiencias de la mayoría de las agencias de turismo es que carecen de vehículos de transporte modernos. En cuanto a la fiabilidad, se observó en los resultados que los recepcionistas (*counters*) deben realizar diversas funciones, sin embargo, carecen de puntualidad y compromiso con las actividades que suelen garantizar a los clientes al contratar el servicio.

En cambio, los guías sí brindan asistencia a sus pasajeros durante todo el viaje y hacen lo mejor posible por brindar un buen servicio, los *counters* en la oficina no se preocupan por comunicar con exactitud a los clientes cuándo se llevarán a cabo todas las actividades, los turistas hacían referencia que esa información era proporcionada por los guías.

La seguridad con la que son atendidos los turistas nacionales por las agencias de viajes y turismo, en cuanto a conocimientos y profesionalismo de los *counters* y los guías; los pasajeros aseveran que si tienen los adecuados conocimientos, porque responden de inmediato a sus preguntas, así como también en su mayoría se sentían seguros con la cortesía de los empleados sin embargo en ciertos casos, algunos empleados no les inspiraban confianza y además no les era seguro realizar transacciones con las agencias.

Se conoció la empatía con la que los turistas nacionales son tratados por los empleados de las agencias, dando como conclusión que el *counter* comprende las necesidades específicas de los turistas, es así que ellos les sugieren y proporcionan los tours de acuerdo a sus necesidades, recursos monetarios, gustos o preferencias; además de brindarles la información en un lenguaje adecuado y comprensible.

Es importante que las agencias informen a sus pasajeros los logros que han alcanzado, ya que esto crea seguridad e imagen en el pasajero, y estos a su vez, producen la comunicación boca a boca. Dar a conocer sus avances tecnológicos, dará a las agencias de viajes y turismo la oportunidad de captar nuevos clientes, quienes a su vez la percibirán como una agencia competitiva. Es necesario mejorar sus vehículos de transporte para ofrecer un servicio de mejor nivel.

En cuanto al turismo de aventura, CHURA<sup>39</sup> asegura que las mejores estrategias para promocionarlo en Tacna son el establecimiento de centros que informen sobre este tipo de turismo en la región e integrar a las universidades para que promocionen esta actividad turística entre los jóvenes y pobladores. Cabe señalar que hay una relación directa y favorable entre la oferta y la demanda de actividades turísticas en esta región, por tal motivo, las empresas deben interesarse en gestionar de forma adecuada sus recursos.

En cuanto al estudio de REYES<sup>40</sup>, examinó la calidad de una empresa para obtener resultados sobre la percepción del usuario y si este se siente satisfecho con ello. Como resultado, se obtuvo que esta satisfacción está relacionada de manera favorable con la atención amigable brindada por los trabajadores y la manera en que solucionan las consultas que surgen del cliente.

Para THI KIEU<sup>41</sup>, el costo del servicio sí es un factor determinante para medir la satisfacción del cliente, puesto que cada precio de paquete de viaje implica ciertas características, como la comida, los pasajes, las visitas guiadas, los medios de pago etc. Por ello, es esencial que el servicio recibido por lo clientes cumpla con lo esperado.

Del estudio realizado por SHEN<sup>42</sup>, se colige que los clientes valoran en mayor medida la fiabilidad que perciben del personal que los atiende; el prestigio de la empresa también es un indicador valioso,

---

39 JUAN VÍCTOR CHURA MAQUERA. "Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015" (tesis de posgrado), Tacna, Perú, Universidad Privada de Tacna, 2016, disponible en [<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/68/chura-maquera-juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

40 SONIA PATRICIA REYES HERNÁNDEZ. "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango" (tesis de pregrado), Quetzaltenango, Guatemala, Universidad Rafael Landívar, 2014, disponible en [<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>].

41 NGUYEN THI KIEU. "Factor analysis of the services on customer satisfaction: a case study Ha Long bay tour service" (tesis de maestría), Dashu, Kaohsiung, Taiwán, I-Shou University, 2016, disponible en [<http://ir.lib.isu.edu.tw/retrieve/105023/isu-106-isu10321106g-1.pdf>].

42 YIRUI SHEN. "How to improve customer loyalty to online travel agencies: A research on expedia, an online travel booking platform" (tesis de maestría), Upsala, Suecia, Universidad de Upsala, 2018, disponible en [<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1228529/FULLTEXT01.pdf>].

además, el cliente evalúa los riesgos y el impacto negativo al decidirse por una empresa u otra.

Respecto a LUUKKONEN<sup>43</sup>, asevera que los usuarios se sienten satisfechos con los precios que ofrecen las agencias de turismo debido a que implementan diversos paquetes de viaje y cumplen con los recorridos. Algunas ideas también se han planteado respecto a la manera de reservar los pasajes, las entradas a los lugares turísticos y los restaurantes, sobre todo aquellos que poseen una mayor variedad de platos para elegir.

Estos estudios reflejan un importante avance en lo que respecta a la mejora de la calidad que brindan las agencias, ya que, en ocasiones, solo se consideran datos formales y no se toma en cuenta las sugerencias de los clientes en las evaluaciones de las empresas.

---

43      SOFIA LUUKKONEN. "Customer satisfaction and service development for tour operator La Moet Phuket" (tesis de pregrado), Finlandia, Saimaa University of Applied Sciences, 2019, disponible en [[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/221705/Luukkonen\\_Sofia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/221705/Luukkonen_Sofia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)].



## CAPÍTULO TERCERO

# Análisis de la calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo en Puno, Perú

### I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Puno es una región en la que hoy en día se promociona una mayor cantidad de actividades turísticas debido a sus paisajes, cultura y la motivación por conocer esta capital folclórica del Perú.

Para disfrutar de este recorrido turístico, se dispone de varias agencias de viajes y turismo en Puno, las cuales forman parte muy importante de la presente investigación referente del servicio al turista nacional y extranjero, por lo que dichos establecimientos deben brindarlo de forma eficiente, con las condiciones básicas e indispensables que mejoren el servicio de tal manera que agraden a los turistas visitantes, tanto nacionales como extranjeros, que arriban a la ciudad de Puno.

Como es de esperar, estas agencias también requieren generar ganancias para los dueños y accionistas. Por ello, la agencia de viajes debe

ser efectiva y tomar las mejores decisiones que le permitan competir con muchas otras empresas que andan en busca de consumidores.

Al igual que las decisiones en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en este negocio en particular, una gran importancia. En virtud de que la razón de ser de estas agencias se relaciona con la venta de servicios turísticos.

Teniendo en cuenta la realidad económica de la ciudad de Puno, dichas agencias presentan una administración incipiente, asistemática, adolecen de personal adecuado o capacitado, careciendo de una eficaz gestión que permita un desarrollo óptimo de las actividades turísticas. Por tal motivo, se plantea analizar la calidad de estas agencias y su impacto en la rentabilidad de las mismas.

## **II. PROBLEMA GENERAL DEL ESTUDIO**

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

### ***A. Problemas específicos***

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

### III. JUSTIFICACIÓN

Este estudio pretende otorgar las herramientas para que las empresas dedicadas al turismo puedan evaluar la calidad de sus servicios y productos ofrecidos, con el fin de que su rentabilidad incremente de manera periódica, así como fortalecer todas las áreas para satisfacer las necesidades del cliente, en especial la gestión del talento humano.

### IV. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

#### *A. Objetivo general*

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

#### *B. Objetivos específicos*

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

### V. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

#### *A. Hipótesis general*

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

### ***B. Hipótesis específicas***

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

## **VI. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

### *Puno*

Este departamento se localiza al sureste del Perú, limita por el norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al oeste con Arequipa y Cusco y al sur con Tacna.

Cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, entre las que destaca la festividad de la Virgen de la Candelaria.

En este territorio se desarrolló la cultura Tiahuanaco durante la mitad del primer milenio. También han sucedido otros acontecimientos históricos, como la expansión del Imperio incaico y las rebeliones lideradas por TÚPAC AMARU II.



En el departamento hay también muchos sitios arqueológicos casi desconocidos pero muy importantes, como por ejemplo la fortaleza de Trinchera y las Tumbas de Colo Colo.

### *Geografía*

Esta región cuenta con los siguientes accidentes geográficos:

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

### *Transporte*

La región de Puno debido a su muy accidentada geografía (se sitúa en la cordillera de los Andes) y a pesar de presentar algunas inconsistencias en el suelo alrededor del lago Titicaca, Puno está conectada con las regiones colindantes de manera apropiada, pues con ellas posee una muy fluida circulación de personas y bienes.

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

### *Demografía*

Entre las principales ciudades de la región Puno se encuentran Ilave, Putina, Yunguyo, Macusani, Ayaviri, Azángaro, Ananea, Desaguadero, Juliaca y Puno.

La más importante atracción de esta región es el lago Titicaca, en la cual se ubican las islas flotantes de los Uros, poblado que descende de una de las culturas más antiguas de América.

Respecto al tiempo que pueda demorar para trasladarse a la región Puno desde Lima, se toma en cuenta lo siguiente: se puede llegar por carretera, pasando por Arequipa y Juliaca. El trayecto dura unas 18 horas. También se puede optar por tomar un vuelo hacia Juliaca que solo demorará 1h con 45 min desde Lima, o 25 min si se parte desde Arequipa. Puede llegar en tren a Puno, partiendo de la ciudad del Cusco en unas 10 horas; en este caso, el recorrido es de 384 km.

## VII. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN

De acuerdo con los objetivos propuestos para este estudio de caso, se toma como unidad de análisis a las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

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

## VIII. MÉTODO

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

## IX. DISEÑO Y TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo exploratorio, pues se revisará la bibliografía existente y el contacto con la realidad, el mismo que nos va a permitir familiarizarnos con el problema, para luego explicarlo y determinar cuál es la razón de los hechos que lo causan.

El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación está definido por el periodo y secuencia de estudio que, para este caso,

será un análisis transversal, realizando un estudio de variables simultáneas en un determinado momento, haciendo un corte en el tiempo; así mismo, se realizó un estudio de causa-efecto, entendiendo que la causa es una característica, variable condicionante o un factor asociado y el efecto se entiende como un resultado de esa causa.

Según el alcance de los resultados, la investigación es analítico descriptivo, debido a que se estudiará las características del recurso humano y cómo influye en la calidad y rentabilidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

## X. POBLACIÓN Y MUESTRA

### A. Población

La población está conformada por las 88 agencias de viajes y turismo que se encuentran inscritas en la Dirección Regional de Industria y Turismo de Puno.

### B. Muestra

Los métodos que tienen mayor validez y aplicación para establecer una muestra adecuada por cuestiones de tiempo y solvencia son los de selección al azar, puesto que son los que más se aproximan al modelo teórico de probabilidad, conocido como “método probabilístico”.

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

La fórmula para determinar la muestra es el siguiente:

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

Según MÉNDEZ<sup>44</sup>, se considera lo siguiente en cada elemento:

- $N$  = tamaño de la población = 88
- $p$  = probabilidad de que haya calidad de servicio = 0,5
- $q$  = probabilidad de que no haya calidad de servicio = 0,5
- $z$  = nivel de confianza = 1,96
- $E$  = error máximo = 0,05
- $n$  = tamaño de muestra estimada = 72

## XI. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA RECOPIRAR DATOS

Se aplicó un cuestionario a un conjunto de usuarios de las agencias de viaje y turismo de Puno, dicha encuesta consta de seis dimensiones relacionadas con la calidad del servicio y su impacto en la rentabilidad.

También ha sido necesario recurrir a la Dirección Regional de Industria y Turismo de Puno para obtener información sobre la gestión de su capital humano.

## XII. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

Este estudio es descriptivo estadístico, por lo que se emplea el programa STATA para analizar los datos obtenidos de las encuestas.

De igual forma, se debe considerar lo siguiente:

$$\text{Rentabilidad} = f(C) \quad (\text{Ec. 1})$$

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

En consecuencia, el modelo econométrico LOGIT es:

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

Donde:

44 MÉNDEZ ALMACHE. "Diagnóstico de la comunidad receptora en la 'Comunidad 23 de Noviembre' para el diseño de hospederías comunitarias", cit.

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

### XIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se realiza un análisis descriptivo de las variables que influyen en la calidad de servicio, por ello se hace una distribución de datos obtenidos por cada objetivo planteado.

#### *Objetivo 1*

En este objetivo se plantea realizar un análisis entre variable dependiente  $C$  y las variables independientes  $EX$  y  $CON$ .

Además, la calidad se representa como  $C = f(EX \text{ y } CON)$  y la rentabilidad está en función a la calidad  $R = f(C)$ .

**TABLA 1.** Calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo en relación con EX y CON

				Number of obs = 45		
Logistic regression				LR chi2(6) = 39,23		
				Prob > chi2 = 0,0000		
Log likelihood = -11,475644				Pseudo R2 = 0,6309		
Calidad	Coef.	Std. Err	Z	P >  Z	[95% Conf. Interval]	
Experiencia	4,664245	1,935456	2,41	0,016	-8708204	8,457669
Conocimiento	4,423743	1,838917	2,41	0,016	-8195321	8,027955
Capacitación	3,238277	1,53642	2,11	0,035	-2269498	6,249605
Idiomas	6,274661	2,257257	2,78	0,005	1,850519	10,6988
Incentivos	3,40272	1,40293	2,43	0,015	-6530275	6,152413
Ingresos	,0062863	,0028604	2,20	0,028	-0006801	,0118925
Cons	-19,36732	7,057875	-2,74	0,006	-33,2005	-5,534141

En cuanto a lo advertido en la tabla 2,  $z > 2$  y  $P < 5\%$ , entonces, los resultados son significativos. En síntesis, este primer objetivo sí se cumple.

### Objetivo 2

Aquí se establecerá si las variables CA e ID inciden en la variable dependiente C.

Dado que la calidad es  $C = f(\text{CA e ID})$  y la rentabilidad está en función de calidad, entonces  $R = f(C)$  y se efectúa una regresión estadística para establecer la dependencia de las variables CA e ID a la calidad de servicio.

**TABLA 2.** Calidad de servicio en las agencias de Puno y su relación con las variables CA e ID

				Number of obs = 45		
Logistic regression				LR chi2(6) = 39,23		
				Prob > chi2 = 0,0000		
Log likelihood = -11,475644				Pseudo R2 = 0,6309		
Calidad	Coef.	Std. Err	Z	P>  Z	[95 % Conf, Interval]	
Experiencia	4,664245	1,935456	2,41	0,016	-8708204	8,457669
Conocimiento	4,423743	1,838917	2,41	0,016	-8195321	8,027955
Capacitación	3,238277	1,53642	2,11	0,035	-2269498	6,249605
Idiomas	6,274661	2,257257	2,78	0,005	1,850519	10,6988
Incentivos	3,40272	1,40293	2,43	0,015	-6530275	6,152413
Ingresos	,0062863	,0028604	2,20	0,028	-0006801	,0118925
Cons	-19,36732	7,057875	-2,74	0,006	-33,2005	-5,534141

De acuerdo con lo advertido en la tabla 3,  $z > 2$  y  $P < 5\%$ , entonces, sí se cumple el objetivo planteado.

### Objetivo 3

En este objetivo se analiza si las variables IN e I inciden en C y la rentabilidad de las agencias turísticas.

Dada la calidad  $C = f(IN \text{ e } I)$  y la rentabilidad en función de la calidad,  $R = f(C)$ , se requiere efectuar una regresión estadística para establecer el nivel de dependencia de las variables IN e I a la calidad de servicio (ver tabla 4).

**TABLA 3.** Calidad de servicio de las agencias y su relación con las variables IN e I

				Number of obs = 45		
Logistic regression				LR chi2(6) = 39,23		
				Prob > chi2 = 0,0000		
Log likelihood = -11,475644				Pseudo R2 = 0,6309		
Calidad	Coef.	Std. Err	Z	P >  Z	[95% Conf. Interval]	
Experiencia	4,664245	1,935456	2,41	0,016	-8708204	8,457669
Conocimiento	4,423743	1,838917	2,41	0,016	-8195321	8,027955
Capacitación	3,238277	1,53642	2,11	0,035	-2269498	6,249605
Idiomas	6,274661	2,257257	2,78	0,005	1,850519	10,6988
Incentivos	3,40272	1,40293	2,43	0,015	-6530275	6,152413
Ingresos	-0062863	,0028604	2,20	0,028	-0006801	,0118925
_Cons	-19,36732	7,057875	-2,74	0,006	-33,2005	-5,534141

En esta tabla se advierte que  $z > 2$  y  $P < 5\%$ , por lo que estos resultados son significativos. Por lo tanto, sí se cumple con el objetivo planteado.

*Modelo a regresionar con STATA según las variables independientes:*

$$\text{Calidad} = f(\text{EX}, \text{CON}, \text{CA}, \text{ID}, \text{IN}, \text{I}) \quad (\text{Ec. 2})$$

La rentabilidad está en función de la calidad de la mano de obra del recurso humano, por ello se planteó que:

$$\text{Rentabilidad} = f(\text{C}) \quad (\text{Ec. 1})$$

Al respecto, se halló que las variables independientes (EX, CON, CA, ID, IN e I) tienen una relación directa con la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

En otras palabras, cuando el valor de la variable independiente EX disminuye, el valor de la variable C también lo hace. En consecuencia, la rentabilidad de las agencias decrece.

*Estimación del modelo*

Se efectuaron varios análisis para determinar el ajuste del modelo LOGIT, comprobar su dispersión y corregirlo, después se ejecutó el modelo en el programa STATA.

Debido a que la calidad de servicio que brindan estas agencias puede mejorar o agravarse, se distinguen seis factores: EX, CON, CA, ID, IN e I. Por consiguiente, dicha calidad se considera como una variable cualitativa que posee dos valores (1 = presencia y 0 = ausencia).

En síntesis:

C	Probabilidad
0	$1 - P_i$
1	$P_i$
Total	1

A partir de ello, se establece un modelo LOGIT.

**XIV. MODELO LOGIT**

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

Se advierte que el modelo LOGIT posee la misma estructura que el logaritmo natural de la probabilidad (ver Ec. 3).

**TABLA 4.** Estimación LOGIT respecto a la calidad de servicio de las agencias evaluadas

Logit calidad experiencia - ingresos						
Iteration 0:	log likelihood = -31,091549					
Iteration 1:	log likelihood = -13,718341					
Iteration 2:	log likelihood = -12,09343					
Iteration 3:	log likelihood = -11,489655					
Iteration 4:	log likelihood = -11,475673					
Iteration 5:	log likelihood = -11,475644					
Iteration 6:	log likelihood = -11,475644					
					Number of Obs = 45	
Logistic regresión					LR chi 2(6) = 39,23	
					Prob > chi 2= 0,0000	
Log likelihood = -11.475644				Pseudo RZ = 0,6309		
Calidad	Coef.	Std. Err	Z	P >  Z	[95 % Conf, Interval ]	
Experiencia	4,664245	1,935456	2,41	0,016	-8708204	8,457669
Conocimiento	4,423743	1,838917	2,41	0,016	-8195321	8,027955
Capacitación	3,238277	1,53642	2,11	0,035	-2269498	6,249605
Idiomas	6,274661	2,257257	2,78	0,005	1,850519	10,6988
Incentivos	3,40272	1,40293	2,43	0,015	-6530275	6,152413
Ingresos	-0062863	,0028604	2,20	0,028	-0006801	-0118925
_Cons	-19,36732	7,057875	-2,74	0,006	-33,2005	-5,534141

Se cuenta con un total de 45 observaciones, las cuales representan la muestra de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno. A partir de ello se debe determinar si hay calidad de servicio, considerando las variables independientes.

TABLA 5. Resultados obtenidos con el comando *Estat class*

Estat class			
Logistic model for calidad			
	_____ True _____		
Classified	D	~D	TOTAL
	21	3	24
	3	18	21
TOTAL	24	21	45
Classified + if predicted Pr (D) > = ,5			
True D defired as calidad != 0			
Sensitivity		pr ( +  D)	87,50%
Specificity		pr ( -  ~D)	85,71%
Positive predictive value		Pr (D +)	87, 50%
Negative predictive value		Pr (~ D  -)	85,71%
False + rate for true ~D		Pr (+ ~D)	14,29%
False + rate for true D		Pr (- ~D)	12,50%
False + rate for classified +		Pr (~D +)	12,50%
False - rate for classified -		Pr (D  -)	14,29%
Correctly classified			86,67%

El uso del comando *estat class* permite mostrar que se ha realizado una clasificación apropiada del 86,67%, o que el modelo prevé el 86,67% de dichas observaciones.

Ya que estos modelos LOGIT son no lineales, su interpretación es compleja. Por ello, se calcularán los resultados en función de los efectos marginales, en las variables independientes ( $X_i$ ) sobre la probabilidad de si hay calidad o no por parte de las agencias de viajes y turismo de Puno. Entonces, los “odds” de probabilidad se convertirán en semielasticidades; para ello se calculan las derivadas parciales, cuyo cambio en  $X_i$  ocurre a partir de un valor medio:

$$\delta P = \beta_i (1 - P)$$

$$\delta X_i$$

## XV. INTERPRETACIÓN DEL MODELO LOGIT DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Los modelos LOGIT y PROBIT asumen que la probabilidad está entre los rangos 0 y 1, de modo que no se están ligados de forma directa con las variables explicativas. Por ende, se emplean ambos modelos de manera indistinta.

$$\text{Pseudo } R^2 = 0,6309$$

Este valor lo cual implica que los datos se ajustan de manera aproximada al modelo o que solo un 63.09 % de los datos se ajustan a dicho modelo.

$$R^2_{MacFadden} = 1 - \frac{\text{Ln}L_{SR}}{\text{Ln}L_{CR}} = 0,3297$$

Coefficiente de Razón de Verosimilitud:

$$\text{LRX}^2 = 39,23$$

Este valor indica que los coeficientes del modelo LOGIT son significativos en conjunto. Por otro lado, LRChi<sup>2</sup> debe ser mayor que 12 para que las variables sean significativas.

$$\text{Prob} > \chi^2 = 0,0000$$

La probabilidad de aceptar la hipótesis nula es de 0,0027, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Además, se debe obtener un valor de 0,05 (5%) para que haya significancia en las variables en conjunto.

### *Test individual mediante la prueba z*

Los resultados obtenidos de la prueba z muestran que todas las variables independientes son significativas en un 95%.

Las variables cuyos estadísticos (z) indican que sí tienen impacto sobre la variable dependiente tienen un margen de error menor que el 5%. Mientras que, para que las variables alcancen significancia de manera individual, z debe ser mayor que 2.

## XVI. INTERPRETACIÓN DE LOS EFECTOS MARGINALES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

En este apartado se empearán valores porcentuales para cada variable independiente, ya que esto lo sugiere el modelo LOGIT.

**TABLA 6.** Efectos marginales sobre la probabilidad de la calidad de servicio de las agencias de viajes y turismo

Mfx							
Maginal effects after logit							
Y = Pr (calidad) (predict)							
= ,62717914							
Variable	dy/dx	Std. Err.	Z	P> Z	[95% C.I.]		X
Experiencia	,7926877	,15989	4,96	0,000	,479313	1,10606	,466667
Conocimiento	,779532	,16532	4,72	0,000	,455512	1,10355	,488889
Capacitación	,6657992	,2179	3,06	0,002	,238715	1,09288	,6
Idiomas*	,9167754	,09011	10,17	0,000	,740173	1,09338	,577778
Incentivos	,6706648	,18264	6,67	0,000	,312692	1,02864	,511111
Ingresos	,0014699	,00064	2,28	0,023	,000207	,002733	1310,89
(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1							

Según los resultados presentados en esta tabla, la variable *experiencia* sí se relaciona con la calidad de servicio y la rentabilidad, esta última también se incrementa si existe una personal con más experiencia laboral; de este modo se logra una óptima rentabilidad para la empresa o agencia de viaje.

En cuanto a la variable *conocimiento*, se observa que posee un efecto marginal positivo, por lo que, a mayor preparación de los trabajadores, habrá mejores condiciones de prestar servicios de calidad y, además, mayor rentabilidad para la agencia de viajes.

El efecto marginal de la variable *capacitación* también es positivo, por lo tanto, si se aumenta las habilidades del personal, se incrementará la calidad ofrecida en un valor de 66,58%. Del mismo modo, se incrementará la rentabilidad de estas empresas de manera significativa.

Respecto a la variable *idiomas*, cuyo efecto marginal es positivo, si las agencias logran que su personal incremente el dominio de idiomas, la calidad de las agencias aumentará, al igual que la rentabilidad, pues los clientes perciben una mayor empatía y confianza al ser atendidos en su propio idioma.

Para la variable *incentivos*, cuyo efecto marginal es positivo, también se percibe que la calidad y la rentabilidad aumentarán. La motivación para los trabajadores cumple con un gran valor para que esto se cumpla.

Sin embargo, según los resultados del efecto marginal para la variable *ingresos*, esta no tiene relación alguna con la rentabilidad.

## XVII. PRUEBA DE HIPÓTESIS

### *Hipótesis 1*

De acuerdo con la primera hipótesis propuesta, se plantea la  $H_0$  (no cumple) y la  $H_1$  (sí cumple).

#### *i. Función de prueba*

Se realizó por medio de la probabilidad de los resultados de la regresión de STATA que vendría a ser de  $p = 0,0000$ .

#### *ii. Regla de decisión*

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .  
No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

#### *iii. Conclusión*

El valor de significación observada de  $p = 0,000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0,05$ , por tanto, se rechaza la hipótesis. Entonces, las variables EX y CON inciden de manera negativa en la variable C y la rentabilidad de las agencias.

### *Hipótesis 2*

De acuerdo con la segunda hipótesis de estudio, se plantean hipótesis estadísticas, la  $H_0$  (no cumple) y la  $H_1$  (sí cumple).

#### *i. Función de prueba*

Se realizó por medio de la probabilidad de los resultados de la regresión de STATA que vendría a ser de  $p = 0,0000$ .

#### *ii. Regla de decisión*

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .  
No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

#### *iii. Conclusión*

El valor de significación observada de  $p = 0,000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0,05$ , por ende, se rechaza la hipótesis. Esto demuestra que las variables CA e ID influyen de forma negativa en la variable C y la rentabilidad.

### *Hipótesis 3*

Según lo planteado en esta hipótesis, se formulan dos hipótesis estadísticas,  $H_0$  (no cumple) y  $H_1$  (sí cumple).

#### *i. Función de prueba*

Se realizó por medio de la probabilidad de los resultados de la regresión de STATA que vendría a ser de  $p = 0,0000$ .

#### *ii. Regla de decisión*

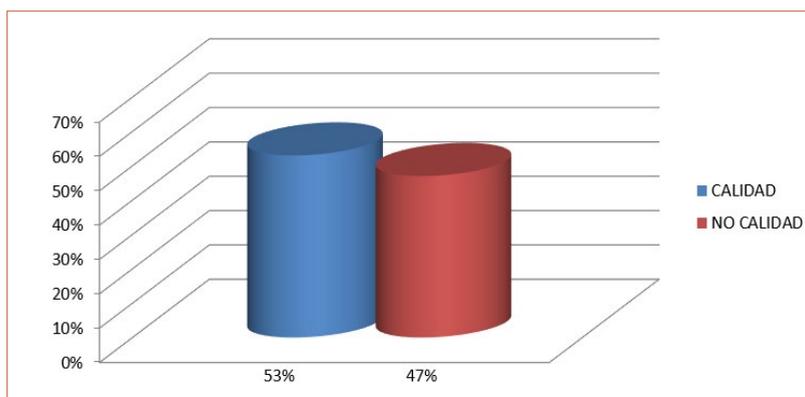
Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .  
No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

### iii. Conclusión

El valor de significación observada de  $p = 0,023$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0,05$ , por consiguiente, se rechaza la hipótesis. Esto significa que el bajo nivel de ingresos y la falta de incentivos al recurso humano incide de manera negativa en la variable C y la rentabilidad.

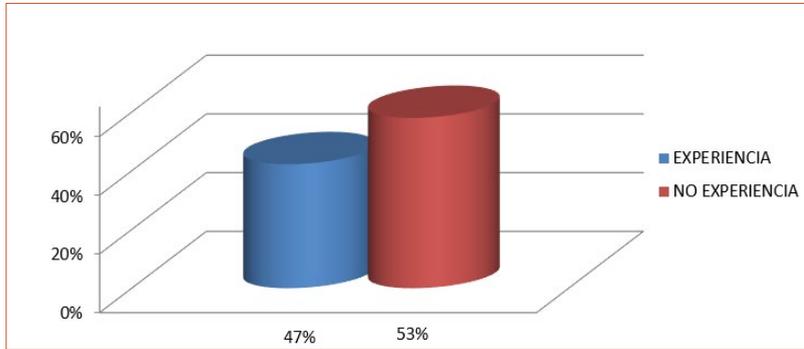
## XVIII. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SERVICIO

**FIGURA 2.** Calidad de servicios de las agencias de viajes y turismo



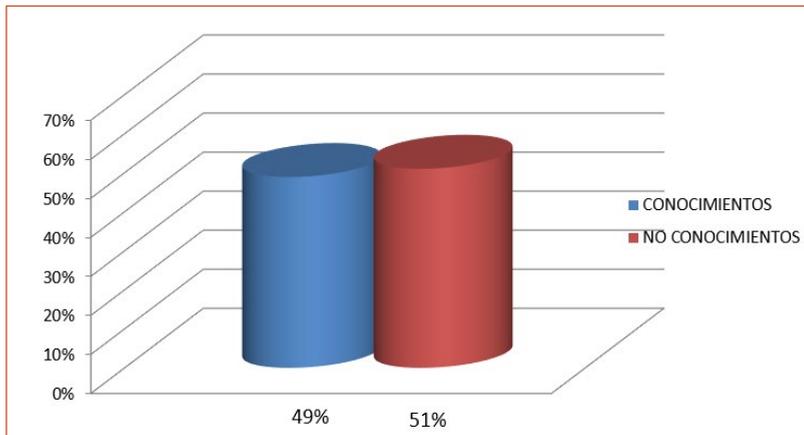
Según lo observado en la Figura 2, solo el 53% de las agencias prestan un servicio de calidad, por lo que los turistas muestran su satisfacción con el servicio prestado. En contraste, se observa una mala calidad de servicios en 47% restantes y una sensación de malestar en los turistas.

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

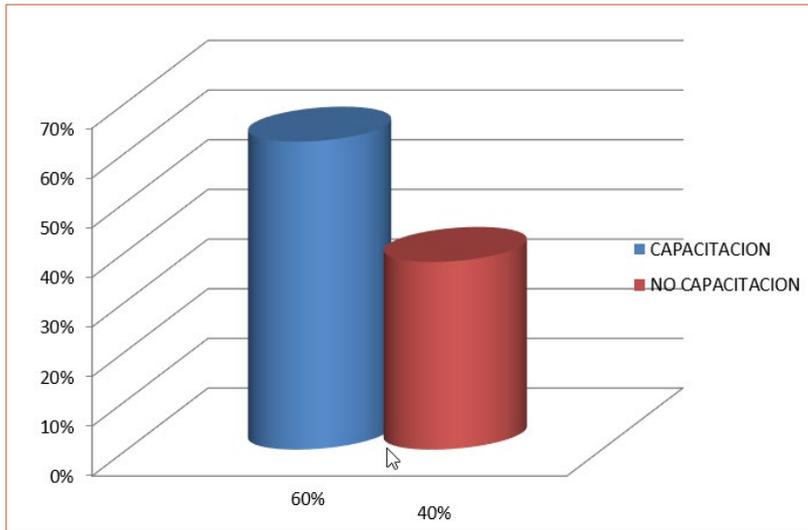


De acuerdo con lo mostrado en la Figura 3, solo el 47% del total de agencias de viajes poseen personal con experiencia previa. Mientras que el 53% cuenta con personal sin experiencia laboral, por lo que no se encuentran en condiciones de prestar calidad.

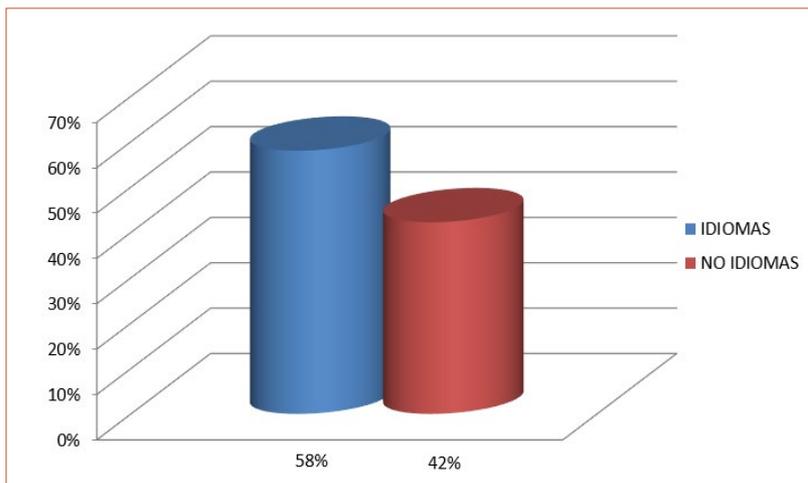
**FIGURA 4.** Conocimiento del recurso humano de las agencias de viajes y turismo



Respecto a lo observado en la Figura 4, el 49% del total de las agencias de viajes cuenta con personal especializado en atención al cliente. Por otro lado, algunas organizaciones no cuentan con dicho personal, por lo que no brindan un servicio óptimo.

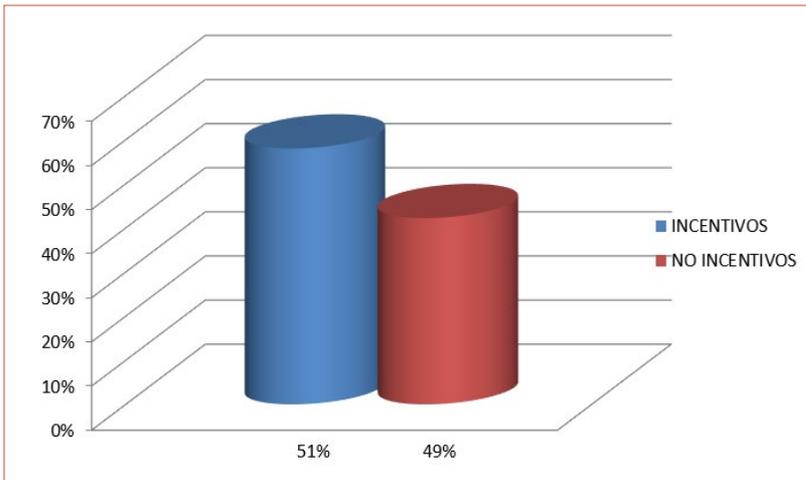
**FIGURA 5.** Capacitación del recurso humano de las agencias de viajes y turismo

Según lo advertido en la Figura 5, el 60% del total de las agencias de viajes dan capacitación a su fuerza laboral, por lo que los trabajadores se encuentran en mejores posibilidades de dar servicios de calidad y hay más posibilidades aumentar la rentabilidad en estas agencias. El resto de las agencias (40%) no capacita de forma adecuada a su personal, de ahí se deriva el pésimo servicio que puedan prestar.

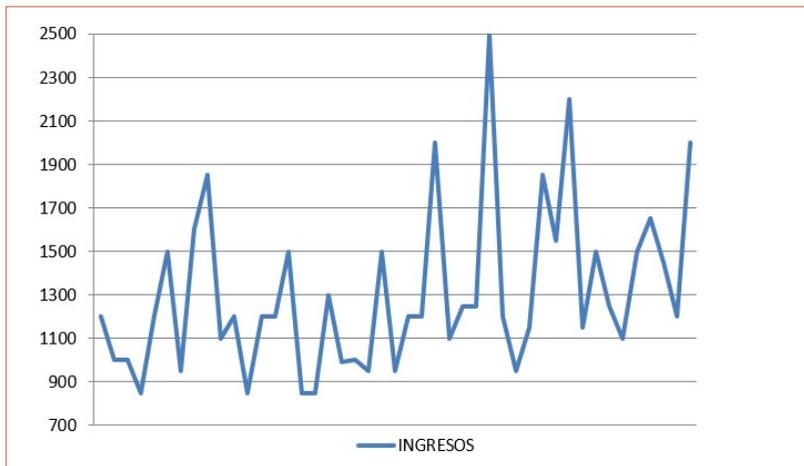
**FIGURA 6.** Dominio de idiomas extranjeros del recurso humano de las agencias de viajes y turismo

De acuerdo con lo advertido en la Figura 6, el 58% del total de las agencias cuenta con personal que posee un dominio aceptable de idiomas extranjeros, lo cual los faculta para responder a los turistas y generar una mayor confianza en ellos al momento de comunicar sus dudas o consultas.

**FIGURA 7.** Incentivos del recurso humano de las agencias de viajes y turismo



De lo observado en la Figura 7, se colige que el 51% del total de las agencias proporcionan incentivos a sus empleados, con el fin de motivarlos para trabajar de manera eficiente y cumpliendo con los estándares de la empresa. Mientras que el porcentaje restante no logra esto con sus empleados, por lo que la motivación para mejorar la calidad del servicio ofrecido es mínima.

**FIGURA 8.** Ingresos del recurso humano de las agencias de viajes y turismo

En la Figura 8 se observa la fluctuación de los ingresos que percibe la fuerza laboral de estas agencias de viajes bajo estudio, desde los 850 soles hasta los 2,500 soles, dependiendo de la antigüedad, cargo, profesionalización, capacidad, etc. Esto les permite percibir su respectivo ingreso.

## XIX. DISCUSIÓN

Dada la cantidad de investigaciones en el rubro de calidad de servicios, así como en rentabilidad empresarial, tal como expone REYES<sup>45</sup> en su estudio, se infiere que los clientes perciben una mayor satisfacción en los aspectos de salubridad y atención inmediata.

En contraste, este estudio de caso concluye que un total del 60% de las agencias prestan servicio de calidad, mientras que los restantes no logran esta meta por contar con un personal de pocas habilidades laborales; por ende, si se incrementa la capacitación de los empleados, el servicio brindado por las agencias mejorará.

Por otro lado, BOULLÓN *et al.*<sup>46</sup> aseveran que que las actividades turísticas brindan un mayor aporte al desarrollo del Perú, incrementa el empleo y aumenta la inversión en recursos para este rubro, en especial de los servicios hoteleros.

Del mismo modo, en el presente estudio se concuerda que los conocimientos de los trabajadores dan una mejor calidad de servicio, por tanto, el 49% de ellos tienen conocimientos sobre calidad de servicio para los turistas y el 51% no posee estos conocimientos.

CHÁVEZ *et al.*,<sup>47</sup> inferen en su investigación que la empresa de transporte analizada carece de respuesta inmediata al cliente y el personal no es empático al comunicarse con ellos, por lo que el cliente se encuentra insatisfecho con el servicio, es decir, es de baja calidad.

En congruencia con este estudio de calidad, se tiene más relación con la experiencia del personal que brinda un mejor servicio en 47% y los que no tienen experiencia son de 53% que inciden en una reducción de la calidad de servicio.

Por su parte, MARTÍNEZ<sup>48</sup> halló en su investigación que hay una relación entre la calidad que ofrece un restaurante y lo que perciben los comensales. Esto también concuerda con el presente estudio de caso, dado que la calidad brindada se basa en el personal y sus cualidades, tales como el dominio de idiomas para una mejor comunicación, incentivación al personal para un mejor servicio de los turistas, por lo que si mejoramos estos factores en estudio de esta investigación se reflejará en una mejor calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes por el hecho de fidelizar al cliente y hacer que de manera voluntaria retornen por el buen servicio prestado por parte de las agencias de viajes y turismo de Puno.

---

46 BOULLÓN GARCÍA, CASTILLO GALARRETA y GUERRERO DE LUNA VILLALOBOS. "Creación de una agencia de integración de servicios para el turista discapacitado", cit.

47 CHÁVEZ MONTOYA, QUEZADA BARRETO y TELLO HORNA. "Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú", cit.

48 MARTÍNEZ CHÁVEZ. "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016", cit.

## CONCLUSIONES

Se infiere que casi la mitad de las agencias cuentan con personal que posee conocimiento especializado; mientras que el resto de las agencias no lo considera indispensable, por ello su calidad de servicio es baja.

En cuanto a la capacitación del personal de las agencias de viajes, es recomendable la realicen de mejor forma y logren el aprendizaje de idiomas extranjeros en ellos, para una mejor comunicación con ellos y esto hace que exista una mejor comprensión y satisfacción del cliente (turistas). Por ende, es esencial que las agencias inviertan en capacitar a sus empleados, de este modo incrementan su la rentabilidad. Así mismo, se tiene en cuenta que una fuerza laboral con un buen dominio de idiomas está en mejores condiciones para atender al cliente y resolver los problemas que se presenten.

El incentivo al trabajador como una motivación al recurso humano, logra que se sienta más comprometido con el servicio que presta al turista en la agencia de viajes y turismo; el 60% de las agencias dan capacitación a su fuerza laboral, por lo que los trabajadores se encuentran en mejores posibilidades de dar servicios de calidad y hay más posibilidades de aumentar la rentabilidad en estas agencias.

El resto de las agencias (40%) no capacita de forma apropiada a su personal, y de ahí se deriva el pésimo servicio que puedan prestar. Capacitar al personal mejora la calidad de servicio y, según el modelo propuesto, también aumenta la rentabilidad. No obstante, el incremento del salario del personal de estas agencias no tiene efecto alguno en la calidad ni en la rentabilidad.

Por su parte, más de la mitad de las agencias sí ofrecen alicientes a sus empleados, lo cual genera una mayor motivación y compromiso con las agencias y la atención a los turistas. El porcentaje restante (49%) no da incentivos a sus trabajadores, por lo que no hay motivación para que puedan mejorar sus servicios con los turistas.

Por último, el 53% del total, los turistas muestran su satisfacción con el servicio prestado. Y en el otro lado, vemos una mala calidad de servicios en un 47% restante y una sensación de malestar en los turistas.

Por todo esto, se concluye que es esencial considerar la calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo de Puno, ya que esto tendrá un impacto favorable o negativo, dependiendo de la calidad de servicio que se brinde al cliente.



## Servicio de calidad al cliente: la mejor opción

No cabe la menor duda, como hasta ahora se ha visto con los resultados y en otros estudios similares realizados, que las agencias de viaje deben destacar por su calidad, así como por distintas razones que acá se han ponderado, más allá de la rentabilidad misma que se retribuye.

De acuerdo con MACÍAS VILLACRESES *et al.*<sup>49</sup>, la gestión de calidad en el servicio que ofrece una empresa es esencial para proporcionar a los clientes la satisfacción del mismo, esto se refleja al establecer las metas de la organización y al contar con un recurso humano capacitado. A partir de ello, se genera una ventaja competitiva en el mercado internacional.

Por ello, las agencias de viaje deberían contratar personal con experiencia mínima, para evitar un posible mal trato en el servicio a los turistas. Es esencial que se contrate un empleado que pueda cumplir

---

49 TANIA LISBETH MACÍAS VILLACRESES, GISSELL THALÍA MARTÍNEZ LLAUCA y HUGO JUNIOR LINO MERO. “La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”, *Polo del Conocimiento*, vol. 7, n.º 3, 2022, pp. 1.395 a 1.411, disponible en [<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>].

con los estándares de la empresa y posea habilidades comunicativas para poder trabajar en equipo y atender al cliente. Además, el personal requiere tener conocimientos especializados en el rubro (administración, turismo, entre otros). Esto solo es posible si la empresa se preocupa por capacitar a todo su personal de manera apropiada, según el cargo que ocupe.

En cuanto a la capacidad de comunicación del personal con los clientes, debe ser preparada y fomentada por las agencias de viaje y llamar el interés del personal por comunicarse de la mejor manera y en el idioma requerido; como se sabe la comunicación es la llave para abrir y cerrar puertas de la calidad.

También es necesario motivar al recurso humano para comprometerse con el trabajo que realizan, ya que este es el éxito del trabajador como del empleador, y qué mejor aún, prestando servicios de calidad.

Los gerentes son responsables de tomar en cuenta los beneficios de las agencias de viajes, considerando al recurso humano, la gestión misma y el requerimiento o demanda del cliente, porque toda organización empresarial se debe a los ingresos que vienen de la mano del cliente; sin ello no habría flujo de efectivo.

De igual manera, ÁLVARO<sup>50</sup> señala que es importante que las agencias de viaje se adapten al uso de herramientas tecnológicas propicias para su rubro y, así, desarrollen estrategias modernas, lo que permitirá incrementar su rentabilidad.

La firma Deloitte<sup>51</sup> recalca que las empresas deben estar al tanto de las maneras en que la tecnología pueda ayudar a mejorar su reconocimiento y obtener un mayor prestigio respecto al servicio o producto que brinda, así como para evaluar al público objetivo y expandir su visión empresarial.

---

50 MARÍA PILAR ÁLVARO PÉREZ. “Plan de marketing: agencia de viajes” (tesis de pregrado), Valencia, España, Universidad Politécnica de Valencia, 2017, disponible en [<https://riunet.upv.es/handle/10251/89753>].

51 DELOITTE DIGITAL. *Next Generation Customer Service. 5 trends shaping the future of customer care in 2020*, Países Bajos, Deloitte, 2020, disponible en [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology/deloitte-nl-next-generation-customer-service-433846-next-gen-service-point-of-view-article-3.pdf>].

Por su parte LUUKKONEN<sup>52</sup> y SHEN<sup>53</sup> refieren que las plataformas digitales pueden ser un medio que facilite la reserva de viajes por parte de las agencias y también para resolver las consultas de los clientes asiduos y recientes.

Para que una agencia alcance un mayor prestigio y aumente su rentabilidad debe conocer el mercado a profundidad, innovar, modificar la manera en que ofrece sus servicios y productos, ampliar sus horizontes.

Por ello, se recalca que las agencias de viajes y el personal están obligados a dar la mejor calidad en sus servicios debido a la competencia y la retención de clientes que les va a permitir subsistir en un mercado turístico bastante competitivo.

---

52 LUUKKONEN. "Customer satisfaction and service development for tour operator La Moet Phuket", cit.

53 SHEN. "How to improve customer loyalty to online travel agencies: A research on expedia, an online travel booking platform", cit.



## REFERENCIAS

- ÁLVARO PÉREZ, MARÍA PILAR. “Plan de marketing: agencia de viajes” (tesis de pregrado), Valencia, España, Universidad Politécnica de Valencia, 2017, disponible en [<https://riunet.upv.es/handle/10251/89753>].
- ANDRADE, SIMON. *Diccionario de economía y finanzas*, Lima, Lucero, 2009.
- ÁVILA BARAY, HÉCTOR LUIS. *Introducción a la metodología de la investigación*, Cuauhtémoc, Chihuahua, México, Eumed. Net, 2006, disponible en [<https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>].
- BARKER, JOEL ARTHUR. *Paradigmas: el negocio de descubrir el futuro*, México, D. F., McGraw-Hill, 1995.
- BERNAL TORRES, CESAR. *Metodología de la investigación*, 3.ª ed., Bogotá, Pearson Educación, 2010.
- BOULLÓN GARCÍA, LUIS; ÚRSULA CASTILLO GALARRETA y DIEGO GUERRERO DE LUNA VILLALOBOS. “Creación de una agencia de integración de servicios para el turista discapacitado” (tesis de maestría), Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2017, disponible en [<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273821>].
- BUENDÍA RICE, EDGAR ALEJANDRO. “El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países”, *Análisis Económico*, vol. 28, n.º 69, 2013, pp. 55 a 78, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>].
- CALIZAYA MESTAS, MARÍA MARLENY. “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2016, disponible en [[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP\\_30e35ec72b7023356f54d068bdbbe4948](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_30e35ec72b7023356f54d068bdbbe4948)].

- CAMPOS SEGALES, BETTY. “Análisis de la rentabilidad económica de las empresas de transporte urbano de la ciudad de Puno” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2013, disponible en [<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5783>].
- CASTAÑEDA AGUIRRE, VALERIA. “Reserva nacional de Titicaca (diapositivas)”, Lima, 2014, disponible en [<https://es.slideshare.net/vcastanedaaguirre/reserva-nacional-de-titicaca>].
- CERNA CASTILLO, ROGER LEANDRO. “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017” (tesis de maestría), Lima, Universidad César Vallejo, 2017, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9951>].
- CHÁVEZ MONTOYA, CLAUDIA; ROBERTO QUEZADA BARRETO y DIANA TELLO HORNA. “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” (tesis de maestría), Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2017, disponible en [<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>].
- CHURA MAQUERA, JUAN VÍCTOR. “Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015” (tesis de posgrado), Tacna, Perú, Universidad Privada de Tacna, 2016, disponible en [<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/68/chura-maquera-juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- CIVERA SATORRES, MANUEL. “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” (tesis de doctorado), Castellón de la Plana, España, Universitat Jaume I, 2008, disponible en [<https://www.tdx.cat/handle/10803/10357#page=1>].
- CONZA MENDOZA, SARET JESENIA. “Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte turístico Sameni S.R.L. periodos 2011 - 2012” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2015.

- CORELLA, JOSÉ MARÍA. *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*, Pamplona, España, Gobierno de Navarra, 1998, disponible en [<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>].
- COSME ALCARRAZ, RUBEN. “Aplicación de la mejora continua para incrementar la productividad del soporte técnico en una empresa transnacional electrónica, Lima, 2021” (tesis de pregrado), Lima, Universidad César Vallejo, 2021, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74776>].
- DE LA TORRE ZERMEÑO, FRANCISCO JAVIER. *Agencias de viajes: estructura y operación*, 5.ª ed., México, D. F., Trillas, 2010.
- DELOITTE DIGITAL. *Next Generation Customer Service. 5 trends shaping the future of customer care in 2020*, Países Bajos, Deloitte, 2020, disponible en [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology/deloitte-nl-next-generation-customer-service-433846-next-gen-service-point-of-view-article-3.pdf>].
- DÍAS MOSTO, JORGE. *Diccionario y manual de contabilidad y administración*, Lima, Libros Técnicos, 1985.
- EYZAGUIRRE MOYANO, CARLOS A. *Los estados financieros su lectura, análisis e interpretación: teoría – práctica*, México, D. F., McGraw-Hill, 2010.
- FLORES, LUDWING y JOSEPH BLANCO. “Determinación de costos operativos y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera de las empresas de transportes urbano de pasajeros de la ciudad de Puno - Perú”, *Actualidad Contable Faces*, vol. 24, n.º 43, 2021, pp. 76 a 92, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25769354004>].
- GUERRERO BOJANIC, BLANCA y MÁSLOVA TORO PIZARRO. “Percepción de los servicios turísticos para cruceros en Puerto Montt” (tesis de pregrado), Valdivia, Chile, Universidad Austral de Chile, 2006.
- GUJARATI, DAMODAR N. y DAWN C. PORTER. *Econometría*, 5.ª ed., México, D. F., McGraw-Hill, 2009.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y MARÍA DEL PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, México, D. F., McGraw-Hill, 1991.
- JIMÉNEZ PANEQUE, ROSA. *Metodología de la investigación: elementos básicos para la investigación clínica*, La Habana, Editorial Ciencias Médicas, 1998, disponible en [[http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo\\_files/MetodologiaInvestigacion.pdf](http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo_files/MetodologiaInvestigacion.pdf)].
- KAŇOVSKÁ, LUCIE. “Customer services: A part of marketing orientation”, *Economics and Management*, n.º 15, 2010, pp. 562 a 565.
- LASCURAIN GUTIÉRREZ, ISABEL. “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” (tesis de maestría), México, D. F., Universidad Iberoamericana, 2012, disponible en [<https://ri.ibero.mx/handle/ibero/561>].
- LAVADO ALVA, KAREN STEPHANIA. “La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional” (tesis de pregrado), Trujillo, Perú, Universidad Privada del Norte, 2016, disponible en [<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9796>].
- LEGAULT, GILLES. *Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios*, México, D. F., Trillas, 2008.
- LIZA SORIANO DE SILVA, CLAUDIA MILSA y CECILIA DE LOURDES SIANCAS ASCOY. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” (tesis de maestría), Trujillo, Perú, Universidad Privada del Norte, 2016, disponible en [<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>].
- LUUKKONEN, SOFIA. “Customer satisfaction and service development for tour operator La Moet Phuket” (tesis de pregrado), Finlandia, Saimaa University of Applied Sciences, 2019, disponible en [[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/221705/Luukkonen\\_Sofia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/221705/Luukkonen_Sofia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)].

- MACÍAS VILLACRESES, TANIA LISBETH; GISSELL THALÍA MARTÍNEZ LLAUCA y HUGO JUNIOR LINO MERO. “La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”, *Polo del Conocimiento*, vol. 7, n.º 3, 2022, pp. 1.395 a 1.411, disponible en [<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>].
- MARTÍN AMEZ, FERNANDO. *Diccionario de contabilidad y finanzas*, Madrid, Cultural, 2002.
- MARTÍNEZ CHÁVEZ, RICHARD OSCAR. “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016” (tesis de maestría), Chimbote, Perú, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2016, disponible en [<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1761>].
- MÉNDEZ ALMACHE, JUAN JOSÉ. “Diagnóstico de la comunidad receptora en la ‘Comunidad 23 de Noviembre’ para el diseño de hospederías comunitarias” (tesis de pregrado), Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil, 2016, disponible en [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10301>].
- MULLER DE LA LAMA, ENRIQUE. *Cultura de calidad de servicio*, México, D. F., Trillas, 2004.
- PICAZO MANRÍQUEZ, LUIS RUBÉN y FABIÁN MARTÍNEZ VILLEGAS. *Ingeniería de servicios: para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles*, 6.ª ed., México, D. F., Mc-Graw Hill, 1992.
- PUMA GUTIÉRREZ, LUIS ALBERTO. “Análisis del servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno y su incidencia en la percepción de calidad del turismo receptivo 2015” (tesis de pregrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2016, disponible en [<http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16930>].

- RAMÍREZ SAAVEDRA, VERÓNICA. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016” (tesis de maestría), Yurimaguas, Perú, Universidad César Vallejo, 2016, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1797>].
- REDHEAD GARCÍA, ROSSANA MARÍA. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” (tesis de maestría), Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2015, disponible en [<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4806>].
- REYES HERNÁNDEZ, SONIA PATRICIA. “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” (tesis de pregrado), Quetzaltenango, Guatemala, Universidad Rafael Landívar, 2014, disponible en [<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>].
- ROBBINS, STEPHEN P. y MARY COULTER. *Administración*, 8.<sup>a</sup> ed., México, D. F., Pearson, 2005.
- SÁNCHEZ JIMÉNEZ, VICENTE. “La redefinición del papel de la empresa en la sociedad”, *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n.º 20, 2015, pp. 129 a 145, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>].
- SHEN, YIRUI. “How to improve customer loyalty to online travel agencies: A research on expedia, an online travel booking platform” (tesis de maestría), Upsala, Suecia, Universidad de Upsala, 2018, disponible en [<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1228529/FULLTEXT01.pdf>].
- SIMANCAS TRUJILLO, RICARDO. “Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas”, *Dictamen Libre*, n.º 10-11, 2012, pp. 81 a 89, disponible en [<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3107>].

- SOLÓRZANO BARRERA, GRISELL y JESÚS NEREIDA ACEVES LÓPEZ. “Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas”, *El Buzón de Pacioli*, año XIII, n.º 82, 2013, disponible en [<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>].
- THI KIEU, NGUYEN. “Factor analysis of the services on customer satisfaction: a case study Ha Long bay tour service” (tesis de maestría), Dashu, Kaohsiung, Taiwán, I-Shou University, 2016, disponible en [<http://ir.lib.isu.edu.tw/retrieve/105023/isu-106-isu10321106g-1.pdf>].
- VÁSQUEZ QUISPE, EVELYN. “Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa - Puno, periodo 2015” (tesis de posgrado), Puno, Perú, Universidad Nacional del Altiplano, 2016.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,  
en julio de 2023

Se compuso en caracteres Minion Pro de 11 y 9 pts.

Bogotá, Colombia