

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Satisfacción del cliente en las agencias de viaje, Huaraz – 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Osorio Oncoy, Edson Darwin

Asesor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz - Perú

2017

Palabras Clave

Tema	Satisfacción del cliente.
Especialidad	Administración.

KeyWords

Theme	Customer satisfaction
Specialty	Administration.

Línea de investigación	Código OCDE: 5. Ciencias Sociales 5.2. Economía y Negocios Economía
-------------------------------	---

TITULO

**Satisfacción del Cliente en las Agencias de Viajes, Huaraz –
2017**

TITLE

Customer Satisfaction in Travel Agencies, Huaraz – 2017

RESUMEN

El estudio de investigación fue realizado para conocer la Satisfacción del Cliente luego de recibir los servicios de parte de los responsables de las Agencias de Viajes – Huaraz, 2017, para ello, se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017? La metodología aplicada fue, el diseño descriptivo, no Experimental-Transaccional, es decir, no se manipuló la variable de estudio.

Por ser la población extensa (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016), se aplicó la Tabla de Fisher, Arkin y Colton, se tomó como muestra de estudio a 100 clientes de las distintas Agencias de Viajes de la ciudad de Huaraz. Como instrumento de investigación se aplicó una encuesta, y se recopiló los datos a través de ella, la misma que fueron procesadas utilizando el software SPSS versión 23, representados en tablas y figuras, cuyos resultados fueron: un 51% consideran que los responsables de las Agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, deben explorar otros lugares turísticos, resaltando sus bondades o características, las mismas que deben ser conducidas y orientadas por más de un guía para la seguridad de los usuarios o turistas; del mismo modo un 85% manifiesta que volvería a tomar los servicios de la misma agencia, porque se sintieron satisfechos por los servicios recibidos. En conclusión, estos resultados se tomaran en cuenta para mejorarlos y los ítems que arrojó insatisfacción, modificarlos estratégicamente algunos aspectos para el logro de nuestros objetivos.

ABSTRACT

The research study was conducted to find out about Customer Satisfaction after receiving the services from those responsible for the Travel Agencies - Huaraz, 2017, for which the following question was asked: How is customer satisfaction perceived in the travel agencies of the city of Huaraz, 2017 ?. The methodology applied was the descriptive design, not Experimental-Transactional, that is, the study variable was not manipulated.

Because the population is large (National Institute of Statistics and Information Technology 2016), the Fisher, Arkin and Colton Table was applied; 100 clients from the different Travel Agencies of the city of Huaraz were taken as a study sample. As a research instrument, a survey was applied, and the data was collected through it, which was processed using SPSS software version 23, represented in tables and figures, whose results were: 51% considered that those responsible for the Travel agencies in the city of Huaraz, must explore other tourist places, highlighting their benefits or characteristics, which must be conducted and guided by more than one guide for the safety of users or tourists; Likewise, 85% state that they would take the services of the same agency again, because they felt satisfied by the services received. In conclusion, these results will be taken into account to improve them and the items that showed dissatisfaction, strategically modify some aspects to achieve our objectives.

ÍNDICE

Tema	Página N°
1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	iv
5. Introducción	¡Error! Marcador no definido.
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
5.2. Justificación	13
5.3. Problema	14
5.4. Marco referencial	14
5.5. Hipótesis	20
5.5. Objetivos	20
6. Metodología	21
6.1. Tipo y diseño de investigación	21
6.2. Población y muestra	21
6.3. Técnica e instrumento de investigación	22
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	22
7. Resultados	2;Error! Marcador no definido.
8. Análisis y discusión	37
9. Conclusiones y recomendaciones	43
10. Agradecimientos	45
11. Referencias bibliográficas	4;Error! Marcador no definido.
12. Anexos y apéndices	48

Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

Droguett (2012), Chile, en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, presentada en la Universidad de Chile, para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.

El objetivo de la investigación fue identificar las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. En cuanto a su metodología fue una investigación descriptiva, donde la población estuvo conformada por 1746 clientes. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta. El autor concluye en su investigación que, los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Por ello recomienda que los futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta dirigida a los clientes. Por lo tanto, la autora concluye en su investigación que, se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno, PDLVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1,817.154 clientes/usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representado un 22, 23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica. Por ello recomendó aplicar el

instrumento CALSUPER en PDVAL a nivel Nacional, para conocer la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio en cada uno de los estados.

Álvarez (2012), Venezuela, en su trabajo de investigación denominada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Presentada en la Universidad Católica André Bello – Caracas – Venezuela, como requisito parcial para optar el Título de Magíster en Sistemas de la Calidad.

Según el autor en su investigación tuvo como objetivo de determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. La metodología fue descriptiva, no experimental de corte transversal. Además, la población estuvo conformada por 3993 beneficiarios.

Jiménez (2016), Lima, en su tesis titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área Comercial de MI BANCO, Agencia Mariscal Cáceres - SJL, 2016”. Presentada en la Universidad César Vallejo – Lima Este, para optar el Título de Licenciado en Administración.

El autor en su tesis tuvo como objetivo establecer qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área comercial de Mi Banco, agencia Mariscal Cáceres, de tal manera que la metodología fue de tipo cuantitativo no experimental. Por consiguiente, para determinar la muestra se extrajo una parte de la población que es 140 clientes de Mi Banco. En conclusión el autor afirma que el objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área comercial de Mi Banco se muestra que cuando la calidad de servicio es regular, el cliente se encuentra satisfecho en un 58.6%; por otro lado, cuando la calidad de servicio es mala, el cliente se encuentra insatisfecho en un 20.7%; con estos resultados se puede verificar que existe relación directa entre estas dos variables en estudio, Existe relación entre la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente en el área comercial de Mi Banco, agencia Mariscal Cáceres - SJL, 2016; con un índice de correlación Rho de Spearman de 0.912**, con un Sig.(bilateral) de 0.000.

Morales (2016), Lima, en su tesis denominada “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Importaciones DMZ SAC – Independencia-2016*”. Presentada en la Universidad César Vallejo – Lima, para obtener el Título de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para dicho estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para su aplicación se elaboró un cuestionario de 20 preguntas dicho instrumento fue validado mediante el Juicio de Expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Para la recolección de datos se consideró una población de 120 clientes en las cuales se calculó una muestra de 92 clientes con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el SPSS V. 22.0. Finalmente, se obtuvo como resultado que la Calidad del servicio y su relación con la Satisfacción del cliente tienen una correlación considerable, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se concluyó que la calidad de servicio, es principalmente una herramienta fundamental de apoyo y aporte a la empresa, ya que ellas permiten cumplir el desarrollo empresarial y cubrir la expectativa del cliente logrando una adecuada satisfacción.

No existen antecedentes locales

Fundamentación científica

Teorías de la satisfacción del cliente

Según **Kotler y Keller (2012)**, manifiesta que la satisfacción del cliente se basa en lo siguiente:

a) Los clientes maximizan el valor. Se forman una expectativa de valor y actúan en consecuencia. Los compradores adquirirán los productos de la empresa que desde su punto de vista le ofrezcan el mayor valor, definido como la diferencia entre los beneficios totales para el cliente y los costos totales para el cliente.

b) La satisfacción del comprador es una función del resultado percibido del producto y de las expectativas del comprador. Al reconocer que una alta satisfacción lleva a una gran lealtad del cliente, las empresas deben asegurarse de estar cumpliendo y excediendo sus expectativas.

c) La pérdida de clientes rentables puede afectar seriamente las ganancias de una empresa. Se calcula que el costo de atraer un nuevo cliente asciende a cinco veces el costo de mantener contento a un cliente actual. La clave para retener clientes es el marketing de relaciones.

d) La calidad, es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. Los especialistas en marketing desempeñan un papel clave en el logro de altos niveles de calidad total para que las empresas se mantengan solventes y rentables.

e) Los gerentes de marketing deben calcular los valores de vida de los compradores que forman su base de clientes para entender sus implicaciones en las ganancias. Además, deben determinar cómo aumentar el valor de la base de clientes.

f) Las empresas también están adquiriendo habilidades para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la cual se enfoca a desarrollar programas

para atraer y retener a los clientes correctos, mediante la satisfacción de sus necesidades individuales.

g) La gestión de las relaciones con los clientes a menudo requiere crear una base de datos de clientes y realizar data mining para detectar tendencias, segmentos y necesidades individuales. Esta función implica varios riesgos significativos.

5.1.1.1. Control de la satisfacción del cliente

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil..., sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

5.1.1.2. Influencia de la satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2012), para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos. Algunos clientes establecen sus propias páginas Web para quejarse e impulsar protestas dirigidas a marcas de alto perfil. (p. 130).

5.1.1.3. Quejas de los clientes

Kotler y Keller (2012), afirma que las quejas de los clientes que se resuelven de manera satisfactoria son aquellas personas que recibieron un buen trato, es decir de cada 10 personas cinco (05) son los satisfechos. Sin embargo, el cliente insatisfecho promedio se quejará con 09 personas. Si cada una de estas últimas les cuenta la situación a más personas, la cantidad de gente expuesta a la mala publicidad de boca a boca podría crecer de manera exponencial... los siguientes procedimientos pueden ayudar a recuperar “las buenas intenciones” de los clientes:

- a) Establecer un mecanismo gratuito (por teléfono, fax o correo electrónico) que brinde atención los siete días de la semana, 24 horas al día, para recibir las quejas de los clientes e implementar las acciones correctivas pertinentes.
- b) Contactar al cliente quejoso lo antes posible. Cuanto más lenta sea la empresa para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad.
- c) Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción del cliente; no culpar al cliente.
- d) Contratar personal empático para el servicio al cliente.
- e) Resolver la queja con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes quejosos no buscan compensaciones; se conforman con un gesto de que le importa a la empresa. (p. 131).

5.1.1.4. Gestión de las relaciones con los clientes

Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual. (Kotler y Keller, 2012, p. 135)

a) Marketing personalizado:

- **Identifique a sus prospectos** (posibles clientes). No hay que ir detrás de todos. Genere, mantenga y extraiga información de una rica base de datos de clientes con aportaciones de todos los canales y puntos de contacto con el cliente.
- **Diferencie a los clientes con base en (1) sus necesidades y (2) su valor para la empresa.** Proporcionalmente, se debe hacer un mayor esfuerzo en los clientes más valiosos (CMV). Ponga en práctica el sistema de costos basados en actividades para calcular el valor de vida del cliente. Calcule también el valor presente neto de todas las ganancias futuras provenientes de compras, niveles de margen y referencias a otros clientes, y reste los costos de atender a ese cliente en específico.
- **Interactúe con clientes individuales** para mejorar su conocimiento de sus necesidades individuales, y para construir una relación más sólida. Cree ofertas individualizadas que pueda comunicar de manera personalizada.
- **Personalice los productos, servicios y mensajes para cada cliente.** Facilite la interacción con los clientes mediante un centro de contacto con la empresa y un sitio Web.

b) Poder del cliente:

El poder lo tiene el consumidor y los fabricantes y los minoristas están haciendo esfuerzos para mantener el paso. En un sentido muy real, los consumidores han comenzado a adueñarse de nuestras marcas y a participar en su creación. Es preciso que aprendamos a delegar el poder. (p. 137).

5.1.1.5. Atracción y retención de clientes

Las organizaciones que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes.

a) Reducción de las tasas de deserción: No es suficiente atraer nuevos clientes; la empresa también debe mantenerlos y aumentar sus negocios con ellos. Son muchas las empresas que sufren altas tasas de deserción de clientes. En este caso, sumar nuevos clientes es como poner agua a en un cubo agujerado.

Para reducir la tasa de deserción, la empresa debe:

- Definir y medir su tasa de retención. Para una revista, la tasa de renovación de suscripciones es una buena medida de la retención.
- Distinguir las causas de la deserción de los clientes, e identificar las que se pueden gestionar mejor.
- No es posible hacer gran cosa respecto de los clientes que cambian de residencia o cierran sus negocios, pero sí por aquellos que se alejan debido a un mal servicio, a productos de muy mala calidad o a altos precios.
- Comparar el valor de vida del cliente perdido con el costo de reducir la tasa de deserción. Siempre y cuando el costo de disuadir la deserción sea menor que la ganancia perdida, vale la pena gastar dinero en intentar retener al cliente.

b) Dinámica de retención:

- Captar nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para inducir a los clientes satisfechos a cambiar sus proveedores actuales.
- La empresa promedio pierde el 10% de sus clientes al año.
- Una reducción del 5% en la tasa de deserción de clientes puede aumentar las ganancias entre 25 y 85%, dependiendo de la industria.

- La tasa de ganancias tiende a aumentar a lo largo de la vida del cliente retenido, debido al aumento en las compras, a las recomendaciones, a los precios especiales y a la reducción de los costos operativos de servicio.

c) Gestión de la base de clientes:

El análisis de rentabilidad del cliente y el embudo de marketing ayudan a decidir cómo manejar grupos de clientes cuya lealtad, rentabilidad y otros factores son variables. Un factor clave en la generación de ganancias para los accionistas es el valor agregado de la base de clientes. Las empresas ganadoras mejoran ese valor destacando en estrategias como las siguientes:

- **Reducción de la tasa de deserción de los clientes.** Seleccionar y capacitar empleados para que estén informados y sean amigables aumenta la probabilidad de que las preguntas sobre la compra realizadas por los clientes sean respondidas de manera satisfactoria.
- **Aumentar la longevidad de la relación con el cliente.** Cuanto más involucrado esté con la empresa, más probable será que el cliente permanezca fiel a la misma.
- **Realzar el potencial de crecimiento de cada cliente mediante “cuota de cartera” (wallet share), ventas cruzadas (cross-selling) y ventas de mayor valor añadido (up-selling).** Las ventas a los clientes existentes pueden incrementarse con nuevas ofertas y oportunidades.

d) Generación de lealtad:

- Crear productos, servicios y experiencias superiores para el mercado objetivo.
- Obtener participación interdepartamental en la planificación y administración del proceso de satisfacción y retención del cliente.
- Integrar la “voz del cliente” en todas las decisiones del negocio, para capturar sus requerimientos y sus necesidades explícitas e implícitas.

- Organizar y hacer accesible una base de datos con información de las necesidades, preferencias, contactos, frecuencia de compra y satisfacción de los clientes individuales.
- Facilitar a los clientes el acceso al personal adecuado de la empresa para expresar sus necesidades, percepciones y quejas.
- Evaluar el potencial de los programas de clientes frecuentes y clubes de marketing.
- Implementar programas de premios para reconocer a los empleados destacados.

5.1.1.6. Vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios

Según **Denove y Power (2006)**, el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores: (pp. 12 – 13)

- La fidelidad.** La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
- Recomendación verbal.** La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.
- Precios extra.** El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.
- Mayor nivel de ventas.** Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

5.1.1.7. Las clases de clientes:

Sin embargo, además de los incondicionales existen otros dos tipos de clientes de los que una organización debe ocuparse: los apáticos y los asesinos.

- a) **Los entusiastas del Brand**, son aquellos clientes que profesan una creencia inquebrantable en una empresa, servicio o producto. Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más.
- b) **Los apáticos**, o los apenas satisfechos, son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas.
- c) **Los “asesinos”**, por su parte, son clientes “creados” por las empresas que no pueden cumplir con las expectativas básicas de estos o no consiguen corregir cualquier defecto en un producto o servicio. Se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias.

5.1.1.8. La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio

Las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios:

- a) **Los proveedores de servicios.** Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:
 - La calidad objetiva del servicio prestado.
 - La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
 - El proceso de prestación del servicio.
- b) **Los fabricantes de productos.** Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios. Así, entre los primarios se encuentran:
 - El acabado del producto (sus características, funcionamiento, diseño, etc.).
 - La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son:

- La experiencia que tiene el cliente de la venta.
- La experiencia que tiene el cliente del servicio post-venta.

Esta división se debe a que el logro de los criterios primarios depende directamente del fabricante, mientras que los secundarios requieren de la participación de los mayoristas y del servicio post-venta. La capacidad que tiene el fabricante y sus mayoristas o concesionarios de cumplir con todos los criterios determina el nivel general de satisfacción de sus clientes. Para evaluar correctamente a un proveedor es esencial diferenciar la calidad tangible del servicio y la satisfacción de la manera en que ese servicio se presta.

c) **Los comercios.** La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

- Ubicación.
- Selección de productos que ofrece.
- Precios.
- La experiencia de compra.

Aunque los clientes no consideran de manera consciente cada uno de estos elementos antes de realizar sus adquisiciones, todos ellos influyen de manera equilibrada en su decisión de comprar. De los cuatro factores, los tres primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto - la experiencia resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener más peso en la decisión de compra. La experiencia se ve a su vez influida por otros tres ingredientes:

- El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.)
- El trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.)
- Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc.)

5.2. Justificación

La satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz tuvo la finalidad de atraer más a las personas (locales, nacionales y/o extranjeras), es decir mantener y/o fidelizar a los clientes actuales y potenciales a través de los servicios brindados actualmente.

La ciudad de Huaraz, viene desarrollándose en cuanto a la competitividad en el mercado, las pequeñas y medianas empresas muchas veces no tienen bien marcadas lo que es brindar un buen servicio al cliente y a través de las expectativas brindadas estas pueden satisfacerlas, permitiendo a que estos individuos se sientan seguros y engreídos a través del servicio que ellos reciben. Por ello, las entidades privadas de nuestra ciudad no solo deben de ofrecer productos, sino más bien ofrecer servicios que a futuro está les recompensará a través de buenas ganancias y captación de más clientes potenciales.

5.2.1. Justificación Teórica:

El presente trabajo de investigación fue provechoso, ya que permitió contrastar las teorías, características a cerca de la variable de estudio, con la realidad de las agencias de viajes existentes en la ciudad de Huaraz, de tal manera que es útil y de carácter primordial para toda organización, ya que ellos son los generadores de empleo y captadores de clientes.

5.2.2. Justificación Práctica:

En la presente investigación, con los resultados obtenidos, previo estudio de la satisfacción del cliente, se aportó con las respectivas recomendaciones, con la finalidad de que las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, apliquen de la manera correcta las estrategias para satisfacer a sus clientes a través de sus servicios.

5.2.3. Justificación Social:

El presente estudio fue relevante socialmente, porque benefició a los clientes y empresarios, los resultados obtenidos permitieron lograr una buena satisfacción del cliente a través de sus servicios brindados.

5.3. Problema

¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017?

5.4. Marco referencial

5.4.1. Marco Conceptual

Según **Kotler y Keller (2012)**, definen que la Satisfacción del Cliente es el “conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían”. (p. 128)

Según los Centros Europeos de Empresas Innovadoras (2008), es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, es decir lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son.

Denove y Power (2006), afirma que la satisfacción del cliente es el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. (p.12).

Mientras que, el Licenciado Vivas (2010), define que la satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados.

5.4.2. Marco Conceptual

a) **Web:** Es un sistema de búsqueda de información para potenciales compras, que permite al comprador que poco a poco valore más la información aportada por otros usuarios de producto que la de la propia entidad. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008)

b) **Satisfacción:** del latín *satisfactio*, es la **acción y efecto de satisfacer o satisfacerse**. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria.

c) **Verbal:** Es ofrecer al cliente un trato y una atención que logren transformar su insatisfacción en fidelidad a la entidad. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008)

d) **Precio:** del latín *pretium*, es el **valor monetario que se le asigna a algo**. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

El precio, a nivel conceptual, expresa el **valor del producto o servicio en términos monetarios**. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

e) Información cultural: El término cultural es aquel que se utiliza como adjetivo calificativo para designar a todos los hechos, eventos, situaciones, objetos o personajes que se relacionen con el marco de la cultura entendida esta en un amplio espectro. Si tenemos en cuenta que casi todas las invenciones del ser humano pueden ser consideradas culturales, el adjetivo podría ser aplicado a muchos fenómenos o elementos. Sin embargo, por lo general, se lo utiliza para hacer referencia a hechos o items entendidos como artísticos o fuera de lo común, de lo técnico y de lo cotidiano. (Definición ABC <https://www.definicionabc.com/general/cultural.php>)

f) Resolución de aspectos comprometidos: Es la identificación de los problemas a través del diseño de encuestas a través de la cuales el cliente puede evaluar la atención recibida. Esto por supuesto ayuda a conocer si se resolvió el problema o consulta y para saber si el representante cumplió bien con su labor. (Denove y Power, 2006, p.25).

g) Asistencia al Usuario: El término asistencia se utiliza regularmente para referirse a varias cuestiones que poco tienen que ver unas con otras, la concurrencia que estuvo presente en determinado lugar o acto, para describir la ayuda, el socorro y el favor que una persona, institución o empresa le brindan a otra persona, sociedad o comunidad o en el ámbito deportivo.

(Definición ABC <https://www.definicionabc.com/salud/asistencia.php>)

h) Fidelidad: La fidelidad se refiere a la capacidad que tiene una persona de ser leal y mantenerse comprometido con una persona, con un grupo, un ideal o un valor. Puede considerarse como la constancia que tiene un individuo de tomar la decisión consciente de cumplir con sus promesas y mantener sus principios. La fidelidad puede considerarse como un sinónimo de la lealtad, aunque suele utilizarse como una palabra con un

significado más asociado a la espiritualidad y con una connotación más formal que la lealtad.

(Vía Definicion.mx: <https://definicion.mx/fidelidad/>)

Matriz de coherencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Objeto de estudio	Diseño de investigación
<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES, HUARAZ – 2017</p>	<p>¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>Objetivo general: Conocer la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el comportamiento del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017. - Identificar si la Región Ancash es adecuado para incrementar nuevas agencias de viajes en la ciudad de Huaraz, 2017. - Conocer el nivel de confianza de los usuarios que acuden a las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017 de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>La satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Matriz de Operacionalización de Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían (Kotler y Keller, 2012)	Sentimientos u opiniones de parte de usuarios que hicieron uso de agencias de viajes de la ciudad de Huaraz.	Comportamiento	- Web	¿Considera usted, clara y real la información expuesta en los folletos, pagina web?
				- Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la calidad de atención brindada?
					¿Está usted, satisfecho con los precios de los tours?
			- Verbal	¿Al inicio del tour, contaban con la movilidad adecuada?	
				¿Cuándo se concretó el tour, usted recibió alguna cortesía u obsequio?	
			Servicios	- Asistencia usuario al	¿Usted, se dirigió a la agencia por su cuenta o fueron a recogerlo a su alojamiento?
					¿Cree usted, que las agencias de tours, deberían contar con alojamiento propio?
				- Precios	¿En los City tours, cree usted que debe pagar su entrada al museo u otro, o debe estar incluido?
			¿Al realizar los tours fuera de la ciudad de Huaraz, usted debe portar sus alimentos?		
			Centro de atención	- Información cultural	¿Considera usted, que las agencias de viajes o tours existentes en la ciudad, son suficientes?
					¿Cree usted que los lugares a visitar son suficientes o deberían explorarse otros?
				- Fidelidad	¿Cree usted que los tours deben contar con uno o más guías?
¿La compañía y orientación del guía, le da seguridad y confianza?					
				¿Luego del tours realizado, usted volvería a usar los servicios de la misma agencia?	

5.5. Hipótesis

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, por tratarse de un estudio descriptivo, que permitió describir la variable de estudio satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017 (**Hernández, Fernández y Baptista, 2010**).

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general:

Conocer la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017.

5.6.2. Objetivos específicos:

- Conocer el comportamiento del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017.
- Identificar si la Región Ancash es adecuado para incrementar nuevas agencias de viajes en la ciudad de Huaraz, 2017.
- Conocer el nivel de confianza de los usuarios que acuden a las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017.ciudad de Huaraz, 2017

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

6.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada fue de estudio Descriptivo, el cual nos permitió obtener información más detallada y entendible de la investigación, el cual nos permitirá plantear posibles soluciones al problema con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes en las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz.

6.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, ya que no se manipuló la variable de estudio, solo se observó el fenómeno, tal y cual se presenta en el contexto; asimismo, fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento y en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

6.2. Población y muestra

6.2.1. Población

El Distrito de Huaraz está conformado por 64,735 usuarios (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

6.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la tabla de Fisher, Arkin y Colton, con margen de error $n = 10$, que $< =$ a 100,000 del número de población; por tanto, el tamaño de muestra en la presente investigación será 100.

6.3. Técnica e instrumento de investigación

- a) **Técnica:** Encuesta.
- b) **Instrumento:** Cuestionario.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

En la presente investigación se utilizó los programas estadísticos SPSS versión 23 y Microsoft Excel versión 2016, para procesar la información, la misma que fue representado en tablas y figuras. A la vez con su respectiva interpretación.

7. Resultados

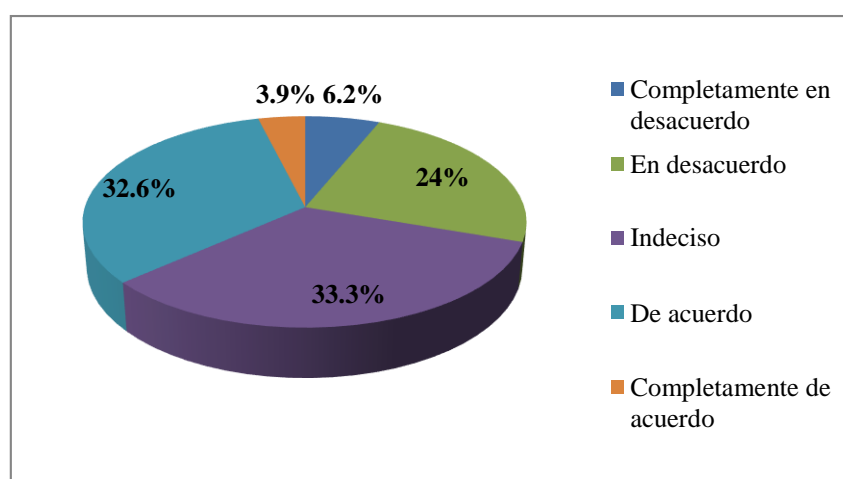
TABLA N° 01

¿Considera usted, clara y real la información expuesta en los folletos, pagina web?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	8	6,2	6,2	6,2
En desacuerdo	22	24,0	24,0	30,2
Indeciso	33	33,3	33,3	63,5
De acuerdo	32	32,6	32,6	96,1
Completamente de acuerdo	5	3,9	3,9	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 01



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 33% de los usuarios están de acuerdo y consideran que la información en los folletos u otros, son claros y reales; asimismo, el 33% se muestran indecisos, el 24% en desacuerdo, el 6% completamente en desacuerdo, y finalmente el 4% dice estar completamente de acuerdo. El resultado refleja que la mayoría de los usuarios quedaron insatisfechos con la información.

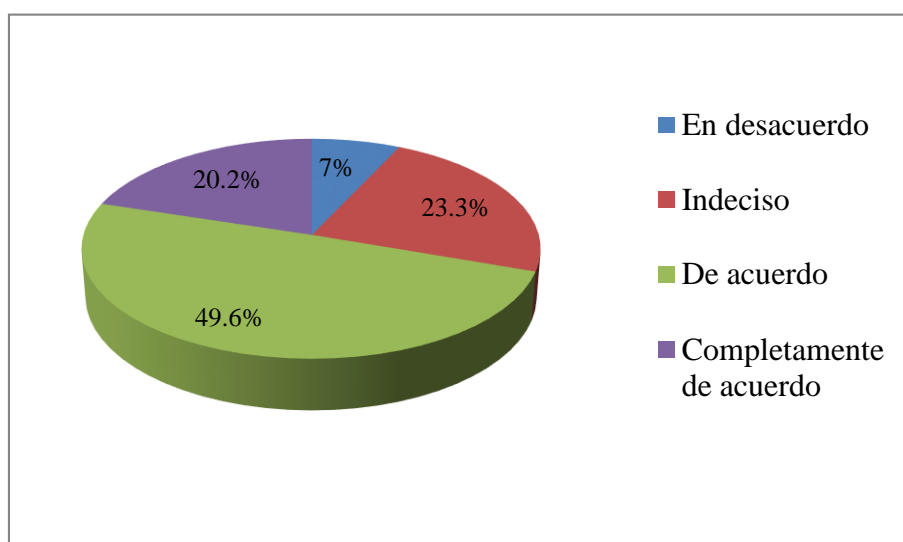
TABLA N° 02

¿Se siente satisfecho con la calidad de atención brindada?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v ^l álido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	7,0	7,0	7,0
Indeciso	20	23,3	23,3	30,3
De acuerdo	54	49,6	49,6	79,8
Completamente de acuerdo	17	20,2	20,2	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 02



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 50% de los usuarios se muestra de acuerdo, es decir los usuarios se sienten satisfechos con la calidad del servicio recibido; asimismo, el 23% se muestra indeciso, 20% dice estar completamente de acuerdo, el 7% está en desacuerdo. Según el gráfico, nos refleja que la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos con la atención recibida de parte de la agencia de viajes.

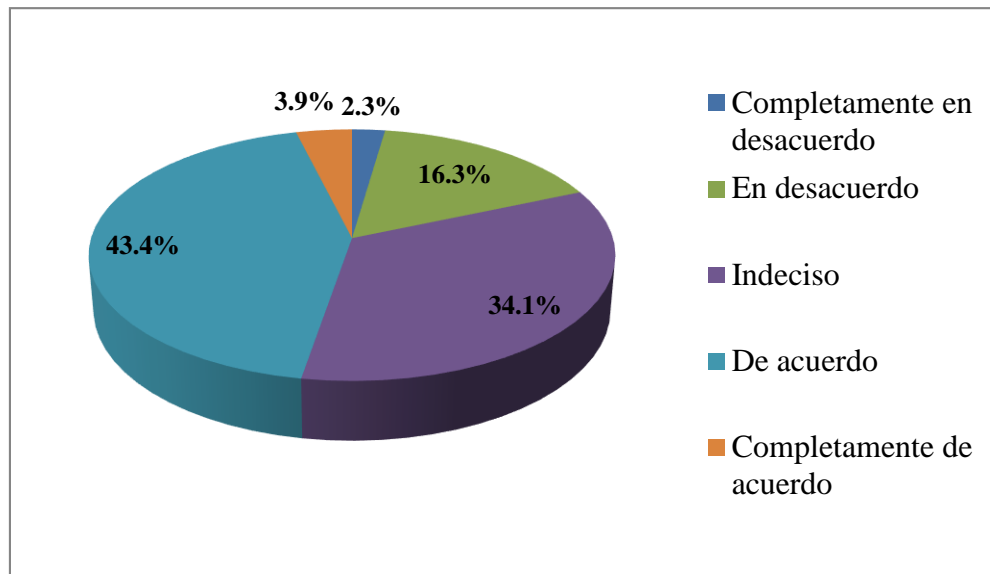
TABLA N° 03

¿Está usted, satisfecho con los precios de los tours?

ALTERNATIVAS			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Completamente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	12	16,3	16,3	18,6
Indeciso	34	34,1	34,1	52,7
De acuerdo	46	43,4	43,4	96,1
Completamente de acuerdo	5	3,9	3,9	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 03



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 43% y 4% se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo y considera que los precios son justos; el 34% se siente indeciso; asimismo, el 16% y 2% dice estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo. El gráfico refleja que la mayoría de los usuarios están satisfechos con el precio de los tours, sin embargo hay un buen porcentaje que dudan.

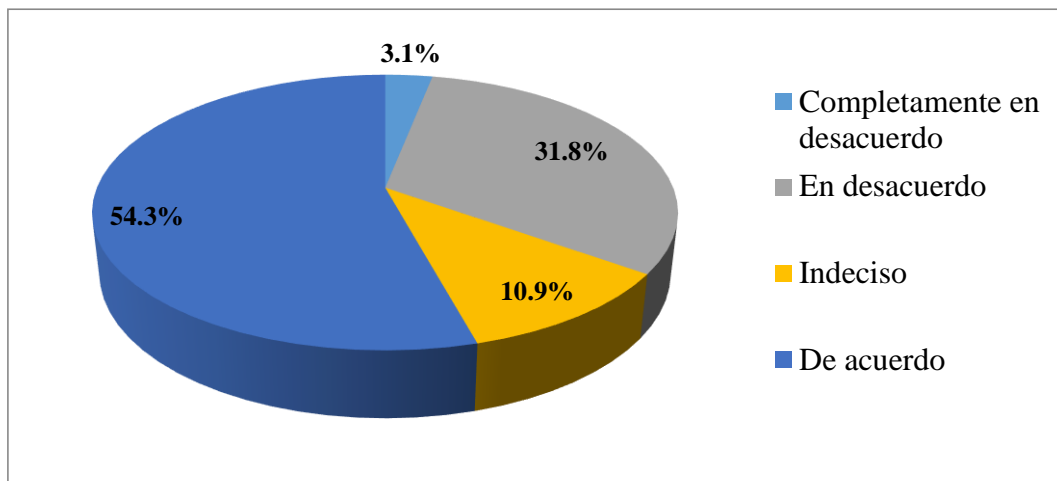
TABLA N° 04

¿Al inicio del tour, contaban con la movilidad adecuada?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	4	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	31	31,8	31,8	34,9
Indeciso	14	10,9	10,9	45,7
De acuerdo	51	54,3	54,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 04



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 54% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo y consideran que la movilidad que los transportaba era adecuada; sin embargo el 32% y 3% manifiesta estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo el uso del vehículo; un 11% se muestra indeciso. Según el gráfico la mayoría de los usuarios considera el vehículo adecuado o de su interés.

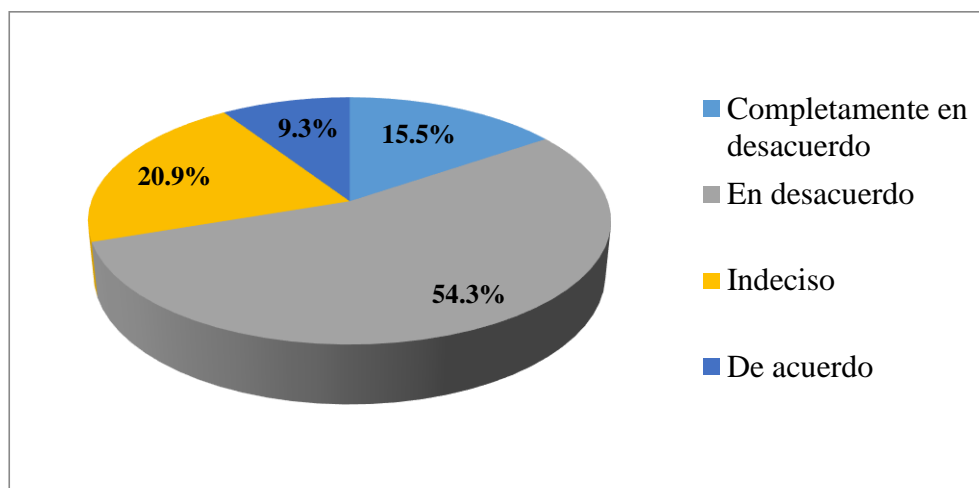
TABLA N° 05

¿Cuándo se concretó el tour, usted recibió alguna cortesía u obsequio?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	16	15,5	15,5	15,5
En desacuerdo	50	54,3	54,3	69,8
Indeciso	23	20,9	20,9	90,7
De acuerdo	11	9,3	9,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 05



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 54% de los usuarios se muestra en desacuerdo y refiere no haber recibido ningún tipo de cortesía u obsequio, del mismo modo un 16% está completamente en desacuerdo; un el 21% se muestra indeciso y no siente interés alguno por recibir algún tipo de cortesía; solo un 9% refiere estar de acuerdo. Esta grafica nos muestra que los usuarios en su mayoría no recibieron ninguna cortesía u obsequio.

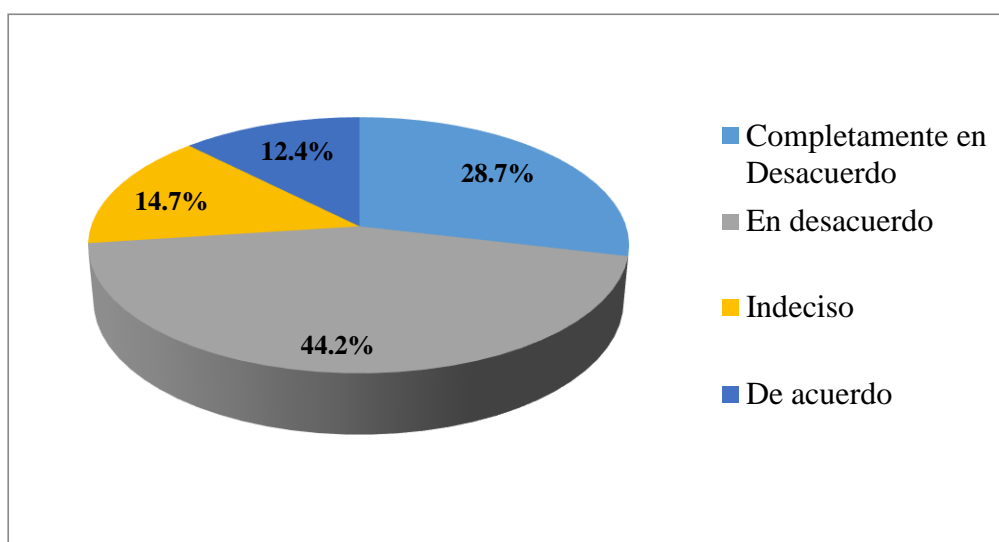
TABLA N° 06

¿Usted, se dirigió a la agencia por su cuenta o fueron a recogerlo a su alojamiento?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en Desacuerdo	26	28,7	28,7	28,7
En desacuerdo	46	44,2	44,2	72,9
Indeciso	15	14,7	14,7	87,6
De acuerdo	13	12,4	12,4	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 06



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 44% de los usuarios se muestra en desacuerdo y un 29% se muestra completamente en desacuerdo, manifestando que se dirigieron a la agencia por su cuenta; un 15% se muestra indiferente e indeciso, y solo un 12% manifiesta estar de acuerdo y dijo que fueron a recogerlos a su alojamiento. El grafico nos refleja que la gran mayoría de los usuarios se dirigieron a la agencia por su cuenta.

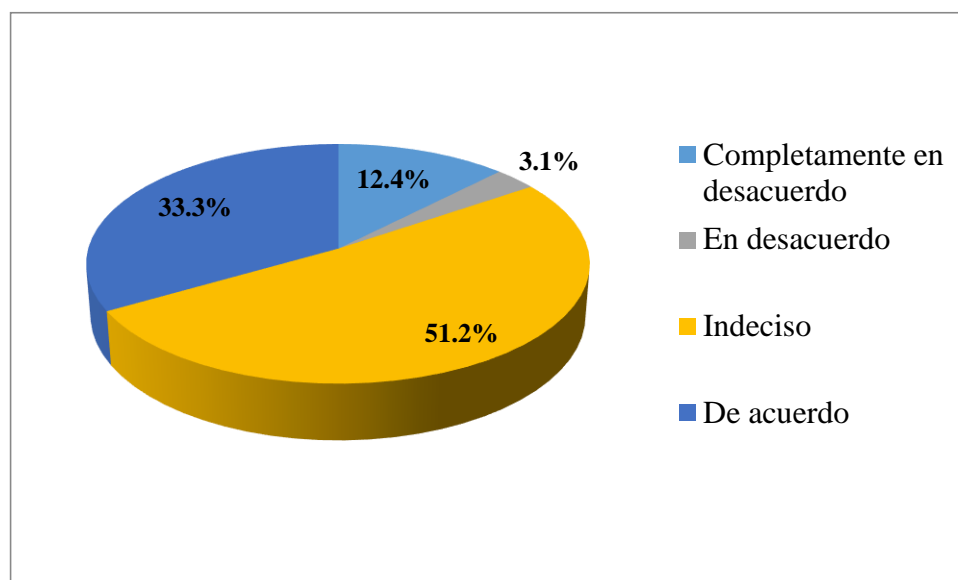
TABLA N° 07

¿Cree usted, que las agencias de tours, deberían contar con alojamiento propio?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	16	12,4	12,4	12,4
En desacuerdo	4	3,1	3,1	15,5
Indeciso	50	51,2	51,2	66,7
De acuerdo	30	33,3	33,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 07



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 51% de los usuarios se muestra indeciso e indiferente y no considera necesario que las agencias de viajes, cuenten con alojamiento; mientras que un 33% dice estar de acuerdo y manifiesta que por seguridad de los usuarios, las agencias deberían contar con alojamiento propio; asimismo, un 12% dice estar completamente en desacuerdo y un 3% dice estar en desacuerdo. El gráfico nos muestra que un buen porcentaje, desearían que las agencias de viajes deberían contar con alojamiento propio.

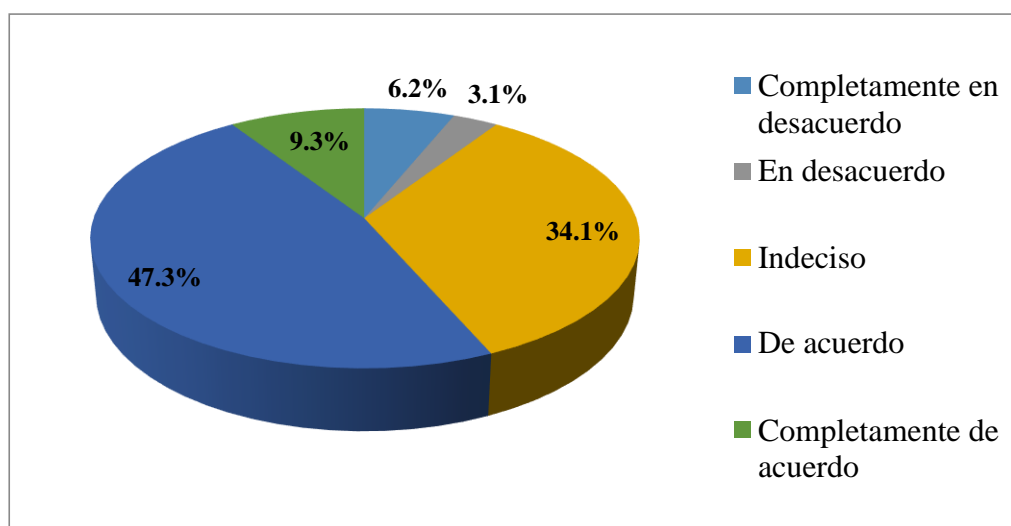
TABLA N° 08

¿En los City tours, cree usted que debe pagar su entrada al museo u otro, o debe estar incluido?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	8	6,2	6,2	6,2
En desacuerdo	4	3,1	3,1	9,3
Indeciso	30	34,1	34,1	43,4
De acuerdo	47	47,3	47,3	90,7
Completamente de acuerdo	11	9,3	9,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 08



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 47% y 9% de los usuarios se muestran de acuerdo y completamente de acuerdo, manifestando que los pagos de ingreso al museo u otros, deben estar incluidos en el tour; un 34% se muestra indeciso; asimismo, un 6% y 3% se muestran en desacuerdo y completamente en desacuerdo. Según el gráfico, observamos que la mayoría de los usuarios consideran que la entrada al museo u otros lugares turísticos, debe estar incluido en el tour.

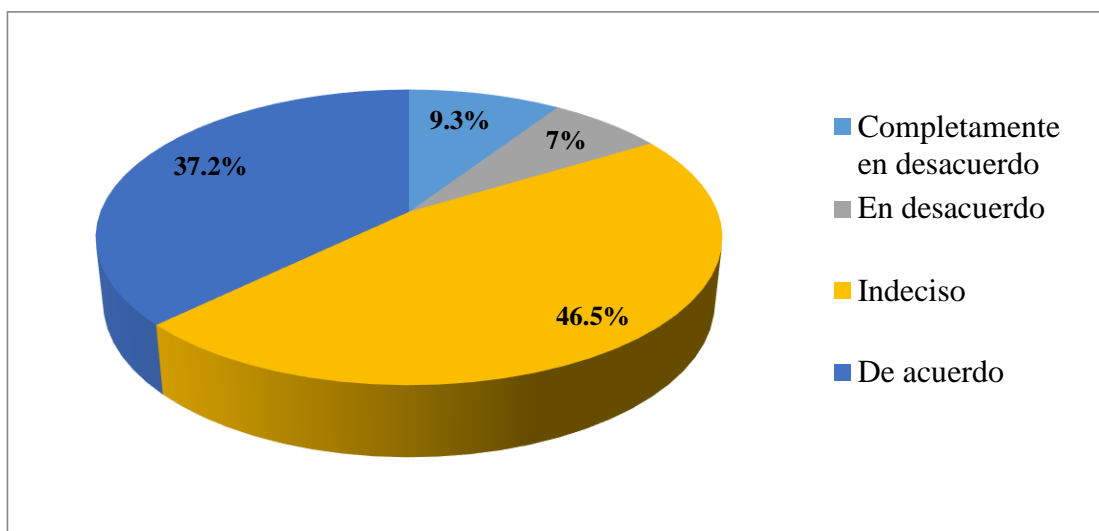
TABLA N° 09

¿Al realizar los tours fuera de la ciudad de Huaraz, usted debe portar sus alimentos?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	11	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	9	7,0	7,0	16,3
Indeciso	46	46,5	46,5	62,8
De acuerdo	34	37,2	37,2	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

FIGURA N° 09



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 47% de los usuarios se sienten inseguros e indecisos ante la idea de portar sus alimentos; asimismo, un 37% se muestra de acuerdo y cree que cada quien debe portar sus alimentos; solo un 9% y 7% se muestra completamente en desacuerdo y en desacuerdo. Este gráfico nos revela que la mayoría de los usuarios no tiene la certeza de cuan beneficioso o no, sería transportar sus alimentos.

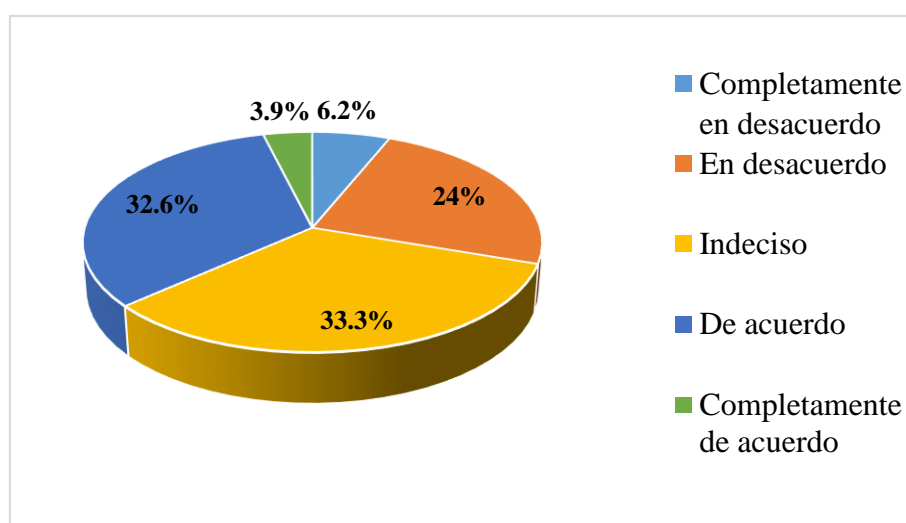
TABLA N° 10

¿Considera usted, que las agencias de viajes o tours existentes en la ciudad, son suficientes?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	8	6,2	6,2	6,2
En desacuerdo	22	24,0	24,0	30,2
Indeciso	33	33,3	33,3	63,6
De acuerdo	32	32,6	32,6	96,1
Completamente de acuerdo	5	3,9	3,9	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

GRAFICO N° 10



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 37% de los usuarios están de acuerdo y completamente de acuerdo y consideran que la cantidad de agencias de viajes o tours son suficientes; un 33% se sienten indecisos; asimismo, un 30% en se siente en desacuerdo y completamente en desacuerdo. El grafico nos muestra que un buen número de usuarios considera que en esta ciudad existen suficientes agencias de viajes.

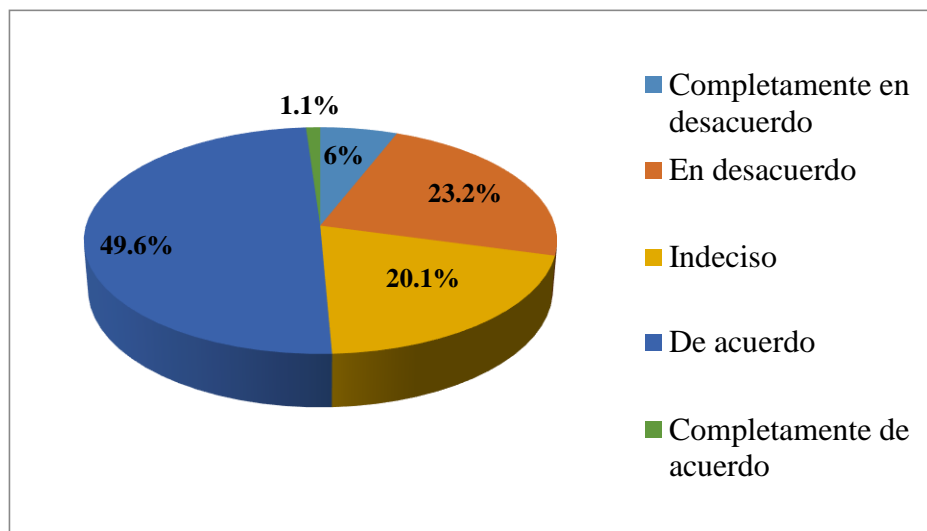
TABLA N° 11

¿Cree usted que los lugares a visitar son suficientes o deberían explorarse otros?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	23	23,2	23,2	29,2
Indeciso	20	20,1	20,1	49,3
De acuerdo	50	49,6	49,6	98,9
Completamente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

GRAFICO N° 11



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Un 51% de los usuarios se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo y consideran que deberían explorarse otros lugares, ya que en la Región Ancash es un Departamento netamente turístico; un 29% se muestra en desacuerdo y solo un 20% dice sentirse indeciso. Según el gráfico, apreciamos que más del 50% de los usuarios considera que existen muchos lugares por explorar por falta de información.

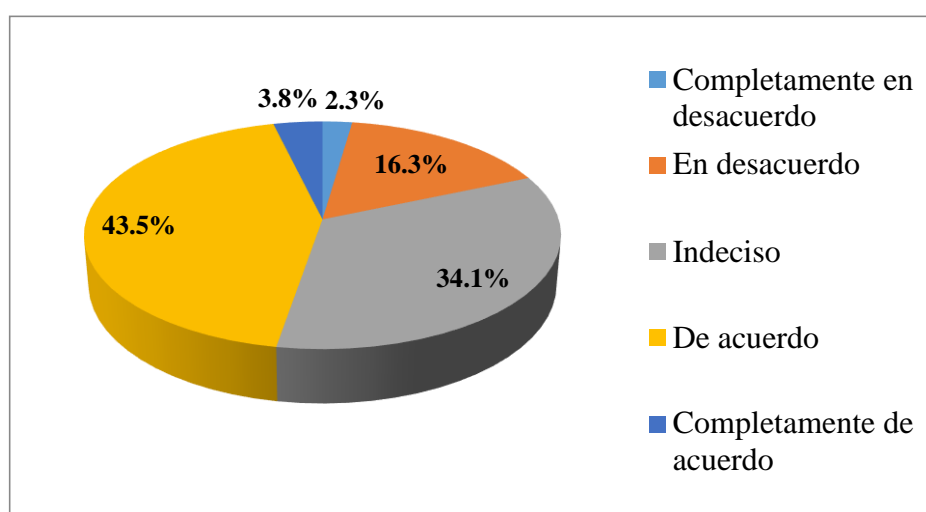
TABLA N° 12

¿Cree usted que los tours deben contar con uno o más guías?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	16	16,3	16,3	18,6
Indeciso	34	34,1	34,1	52,7
De acuerdo	44	43,5	43,5	96,2
Completamente de acuerdo	4	3,8	3,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

GRAFICO N° 12



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 48% de los usuarios se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo y consideran que en los viajes o tours deben de haber más de un guía por seguridad; asimismo, un 34% se muestra indeciso e indiferente; solo un 18% se muestra en desacuerdo y completamente de desacuerdo. El gráfico nos muestra que la mayoría de los usuarios considera que por seguridad, deberían estar acompañados de más de un guía durante el tour.

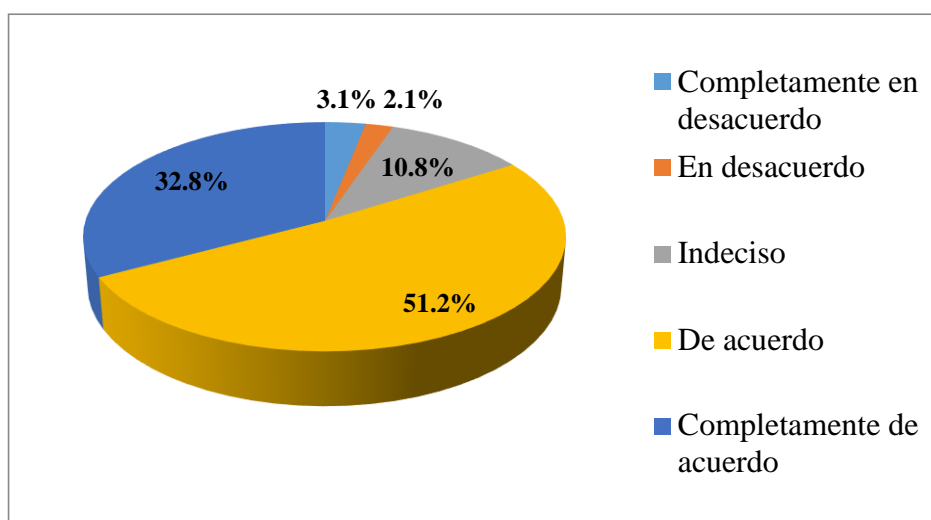
TABLA N° 13

¿La compañía y orientación del guía, le da seguridad y confianza?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	3	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	2	2,1	2,1	5,2
Indeciso	11	10,8	10,8	16,0
De acuerdo	51	51,2	51,2	67,2
Completamente de acuerdo	33	32,8	32,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

GRAFICO N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 84% de los usuarios se muestran de acuerdo y completamente de acuerdo y consideran que la compañía del guía, les hace sentir seguros y en confianza; un 11% se muestra indeciso; solo un 5% dicen estar completamente en desacuerdo y en desacuerdo. Según el gráfico, la mayoría de los usuarios manifiestan que durante el tours, la presencia y orientación del guía les da seguridad y confianza.

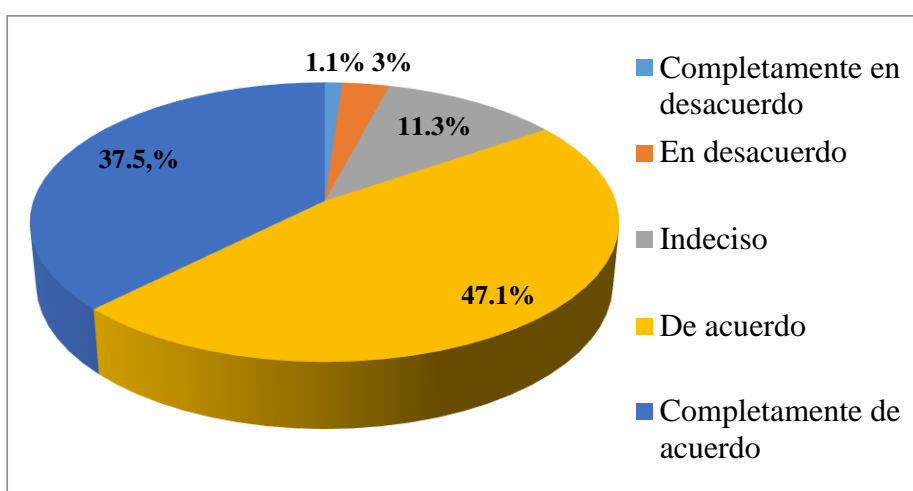
TABLA N° 14

¿Luego del tours realizado, usted volvería a usar los servicios de la misma agencia?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	3	3,0	3,0	4,1
Indeciso	11	11,3	11,3	15,4
De acuerdo	47	47,1	47,1	62,5
Completamente de acuerdo	38	37,5	37,5	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

GRAFICO N° 14



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 85% de los usuarios se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo, considerando que volvería a la misma agencia para realizar otro tour; un 11% se muestra indiferente e indeciso; solo un 4% dice sentirse en desacuerdo y completamente en desacuerdo. El grafico nos muestra que un buen porcentaje de los usuarios, volvería a hacer uso de los servicios de la misma agencia de viajes, lo cual nos revela su total satisfacción por el servicio recibido.

8. Análisis y discusión

Según Tabla N° 01, El 37% de los usuarios están de acuerdo y consideran que la información en los folletos u otros, son claros y reales; asimismo, el 33% se muestran indecisos, el 30% manifiestan su desacuerdo. El resultado refleja que la mayoría de los usuarios quedaron insatisfechos con la información y consideran que sus folletos deberían contener mayor información para satisfacer las dudas de los usuarios. Para **Ramírez; (1999)** en su Artículo Científico Titulado: “Calidad en el Servicio al Cliente” publicado en la Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, volumen 7 Nro. 1 en San José, Costa Rica, explica la importancia del cliente y el cambio de la perspectiva de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios. Además, en su artículo plantea la necesidad de diseñar una metodología que permita evaluar la satisfacción de los usuarios lo cual es muy importante al momento de plantear que la propuesta realizada se mantenga en un proceso de mejora continua. A mi opinión, es muy importante brindar un adecuado servicio, tratando de cumplir con todas las perspectivas del cliente, asimismo, considerando que el cliente tiene la libertad de exigir los mejores servicios.

Según Tabla N° 02, El 70% se muestra de acuerdo, es decir los usuarios se sienten satisfechos con la calidad del servicio recibido; asimismo, el 23% se muestra indeciso, el 7% está en desacuerdo. Según el grafico, nos refleja que la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos con la atención recibida de parte de la agencia de viajes. **Según (Lovelock, 2009)**: Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel. El concepto referido tiene una estrecha relación con nuestros cuestionarios en la dimensión calidad percibida. A mi opinión, coincidimos que el cliente valora nuestro servicio comparándolo con lo ofertado por otras agencias de viajes; esto quiere decir, que si no se sienten satisfechos, difícilmente se podrá fidelizarlo.

Según Tabla N° 03, El 47% de los usuarios se muestra de acuerdo y considera que los

precios son justos; el 34% se siente indeciso; asimismo, el 18% dice estar en desacuerdo. El grafico refleja que la mayoría de los usuarios están satisfechos con el precio del tours, sin embargo hay un buen porcentaje que se sienten dudosos. **Según Grönroos (1998)** destaca que la calidad percibida de un servicio resulta de la relación entre percepciones y expectativas, anterior a la satisfacción del cliente, basada en el valor atribuido al nivel de calidad que se tuvo. A mi opinión, la agencia de viajes cumple con las expectativas de los usuarios y el precio del tours les parece justo.

Según Tabla N° 04, El 54% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo y consideran que la movilidad que los transportaba era adecuada; sin embargo el 35% manifiesta estar en desacuerdo y un 11% se muestra indeciso. Según, **Barrera y Adriana (2006)** de la Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomas, Sección de Estudios de Postgrado e Investigación del Instituto Politécnico Nacional de México, en su Trabajo Titulado: La Calidad en el Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación en una empresa del Ramo Automotriz. Encontramos que el autor realizó la investigación en una empresa del ramo automotriz donde el objetivo principal fue determinar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio que recibe de la empresa en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con la finalidad de poder plantear acciones de mejora como parte de una estrategia de diferenciación en el servicio a clientes. A mi opinión, la mayoría de los usuarios considera el vehículo adecuado para el tours, en la cual se sintieron seguros y confiados.

Según Tabla N° 05, El 70% de los usuarios se muestra en desacuerdo y refiere no haber recibido ningún tipo de cortesía u obsequio; un 21% se muestra indeciso y no siente interés por recibir algún tipo de cortesía; solo un 9% refiere estar de acuerdo. Según **Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1991)** “la calidad de servicio es la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y las percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa”; es decir, la evaluación que hace el cliente sobre el

servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido. A mi opinión, los resultados nos muestran que la mayoría de los usuarios a parte de satisfacer sus necesidades, de alguna manera esperan que la empresa se muestre interesado en llamar su atención, no solo con un adecuado servicio sino también con algún detalle que les motive a retomar sus servicios.

Según Tabla N° 06, El 73% de los usuarios se muestra en desacuerdo, manifestando que se dirigieron a la agencia por su cuenta; un 15% se muestra indiferente e indeciso, y solo un 12% manifiesta estar de acuerdo y dijo que fueron a recogerlos a su alojamiento. Según **Hudson, Hudson y Miller (2004)**, la medida de la calidad en servicios, por el cliente, se da por medio de la comparación entre las diferencias entre los resultados de la percepción y sus expectativas, de tal manera que una diferencia negativa indica calidad percibida abajo del esperado y viceversa cuando la diferencia sea positiva. Puedo mencionar que, si el cliente no se siente a gusto o satisfecho, el gerente de la agencia de viajes debe tener claro que no volverán a tomar sus servicios; por ello, es importante que antes de ofrecer el servicio, se debe priorizar la seguridad del cliente antes y después del tours.

Según Tabla N° 07, El 51% de los usuarios se muestra indeciso e indiferente y no considera necesario que las agencias de viajes, cuenten con alojamiento; mientras que un 33% dice estar de acuerdo y manifiesta que por seguridad de los usuarios, las agencias deberían contar con alojamiento propio; asimismo, un 16% dice estar en desacuerdo. Según **Hudson, Hudson y Miller (2004)**, la mensuración de la calidad en servicios, por el cliente, se da por medio de la comparación entre las diferencias entre los resultados de la percepción y sus expectativas, de tal manera que una diferencia negativa indica calidad percibida abajo del esperado y viceversa cuando la diferencia sea positiva. A mi opinión, puedo mencionar que similar al ítem anterior, los gerentes de las agencias de viajes deben de considerar todo tipo de seguridad hacia el cliente, por tanto, conocedores de que los tours generalmente inician el tours muy temprano, por ello sería conveniente que las agencias cuenten con alojamiento propio.

Según Tabla N° 08, El 57% de los usuarios se muestran de acuerdo, manifestando

que los pagos de ingreso al museo u otros, deben estar incluidos en el tour; un 34% se muestra indeciso; asimismo, un 9% se muestran en desacuerdo. **Según Lovelock, (2009)**, un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel. El concepto referido va enfocado a la percepción que sienten los clientes con los servicios brindados, si hacen evaluación en relación a producto precio, si la empresa les da seguimiento a ello. En ese sentido coincidimos que el cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores, y que difícilmente será fidelizarlo si no le brindamos satisfacción. A mi criterio, los clientes tienen la ventaja de comparar precio con servicio, por tanto, la impresión que deben llevarse al iniciar y terminar el tours se debe mantener, se busca que el cliente o usuario se sienta tranquilo sin tener que preocuparse por llevar dinero consigo para pagar otro servicio.

Según Tabla N° 09, El 47% de los usuarios se sienten inseguros e indecisos ante la idea de portar sus alimentos; asimismo, un 37% se muestra de acuerdo y cree que cada quien debe portar sus alimentos; solo un 16% se muestra en desacuerdo. Según **Ramírez (1999)** en su Artículo Científico Titulado: “Calidad en el Servicio al Cliente” publicado en la Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, volumen 7 Nro. 1 en San José, Costa Rica, explica la importancia del clientey el cambio de la perspectiva de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios. Además, en su artículo plantea la necesidad de diseñar una metodología que permita evaluar la satisfacción de los usuarios lo cual es muy importante al momento de plantear que la propuesta realizada se mantenga en un proceso de mejora continua. A mi opinión, si bien es cierto que el cliente o usuario tiene la libertad de exigir los mejores servicios, pero para ello, se le debe brindar la información necesaria de lo que desea y de lo que la agencia de viajes cuenta, una vez realizado el contrato, el cliente podrá exigir por lo prometido.

Según Tabla N° 10, El 37% de los usuarios están de acuerdo y consideran que la cantidad de agencias de viajes o tours son suficientes; un 33% se sienten indecisos; asimismo, un 30% en se siente en desacuerdo. Según **Kotler y Keller (2012)**,

manifiesta que la satisfacción del cliente se basa en que las empresas también están adquiriendo habilidades para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la cual se enfoca a desarrollar programas para atraer y retener a los clientes correctos, mediante la satisfacción de sus necesidades individuales. Por lo observado, puedo opinar que los gerentes o dueños de las agencias de viajes, deben analizar las necesidades y expectativas de los usuarios, variar los circuitos turísticos y que se sientan interesados en conocer nuevas ciudades y paisajes turísticos, por ende se crearán más agencias al observar mayor demanda de turistas.

Según Tabla N° 11, Un 51% de los usuarios se muestra de acuerdo y consideran que deberían explorarse otros lugares, ya que la Región Ancash es un Departamento netamente turístico; un 29% se muestra en desacuerdo y solo un 20% dice sentirse indeciso. **Según Denove y Power (2006)**, el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas. Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. Considero que la Región Ancash es netamente turística, por ello los gerentes o dueños de las agencias de viajes deben preocuparse por explorar nuevos lugares turísticos y brindar información de las mismas para despertar el interés en los usuarios o turistas.

Según Tabla N° 12, El 48% de los usuarios se muestra de acuerdo y consideran que para mayor seguridad durante el tours, deben ser guiados por más de un guía; asimismo, un 34% se muestra indeciso e indiferente; solo un 18% se muestra en desacuerdo. Según los **Centros Europeos de Empresas Innovadoras, (2008)** Es ofrecer al cliente un trato y una atención que logren transformar su insatisfacción en fidelidad a la entidad. Ante ello, puedo opinar que, el trato, la seguridad y confianza que se brinde al usuario, hará que este retorne y haga nuevamente uso de los servicios de la agencia de viajes.

Según Tabla N° 13, El 84% de los usuarios se muestran de acuerdo y consideran que la compañía del guía, les hace sentir seguros y en confianza; un 11% se muestra indeciso; solo un 5% dicen estar completamente en desacuerdo. Según los **Centros**

Europeos de Empresas Innovadoras, (2008) Es ofrecer al cliente un trato y una atención que logren transformar su insatisfacción en fidelidad a la entidad. Ante ello, mi opinión es que la mayoría de los usuarios o turistas claramente se muestran satisfechos, manifestaron que durante el tours, la presencia y orientación del guía les da seguridad y confianza.

Según Tabla N° 14, El 85% de los usuarios se muestra de acuerdo, considerando que volvería a la misma agencia para realizar otro tour; un 11% se muestra indiferente e indeciso; solo un 4% dice sentirse en desacuerdo. Según **Denove y Power (2006)**, el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. A mi opinión, puedo manifestar que la mayoría de los usuarios quedo satisfecho y volvería a hacer uso de los servicios de la misma agencia de viajes; si los gerentes se preocupan por sus necesidades, en poco tiempo estos clientes se convertirán en clientes fieles.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ✚ Podemos observar el grado de relación del usuario y el servicio recibido, en este caso, se muestran satisfechos por los servicios recibidos por parte de la agencia de viajes, manifestando sentirse cómodos en los vehículos asignados para la realización del tours. La satisfacción o insatisfacción es según la percepción de los usuarios e influye en la fidelización o no de los mismos.
- ✚ Los resultados nos muestra que la mayoría de los usuarios desean conocer nuevos lugares turísticos y consideran que la Región Ancash es un Departamento netamente turístico.
- ✚ Los usuarios o clientes se sienten seguros y confiados ante la compañía del guía e información dada por él; es una clara muestra de que los responsables de las agencias de viajes, contratan guías que conocen los lugares turísticos y se encuentran preparados ante cualquier eventualidad.

Recomendaciones

- ✚ Los Gerentes o dueños de las agencias de viajes, deben analizar las expectativas de los usuarios y/o turistas, dentro de ellas esta su alimentación y hospedaje, para ello, deben llevarse a cabo convenios entre las agencias y hoteles u hospedajes, de esta manera los usuarios se sentirán tranquilos y se consideraran importantes por la preocupación puesta en ellos. Asimismo, podría llevarse refrigerios que contengan calorías y puedan aplacar el hambre y frio.
- ✚ Los Responsables de las agencias deben promover nuevos circuitos turísticos, explorar nuevos lugares y brindar información relevante destacando sus bondades y características que posee cada lugar; asimismo, deben supervisar sus unidades vehiculares y que estén sean acogedoras, como por ejemplo, muchas veces los viajes duran horas y los asientos deben ser cómodos para que el viaje sea placentero y no quieran bajar del vehículo; esta política de atención hará que el cliente se fidelice en el tiempo.
- ✚ Cada cierto tiempo se debe evaluar medicamente a los Guías para conocer su estado de salud actual, ya que ellos serán responsables de un determinado número de personas, también deben ser capacitarlos en primeros auxilios, para solucionar algún problema de salud ante cualquier eventualidad, esta información debe ser brindada a los usuarios en el inicio del tour, para que los mismos se sientan seguros y confiados.

10. Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida que me dio y por guiar mis pasos.

Un agradecimiento especial a mis docentes, por impartir sus conocimientos, por sus aportes y por haber sido parte de mi formación, en esta carrera profesional.

Deseo además expresar de todo corazón mi más sincero agradecimiento a mis compañeros y amigos de Escuela y a todas aquellas personas que me brindaron sus conocimientos, su ayuda incondicional en el proceso de mi formación profesional, a todos ellos mi agradecimiento.

Edson Osorio Oncoy

11. Referencias Bibliográficas

- Alexander Paúl Jiménez Flores <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5090>
- Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México.: Prentice Hall.
- Campanella, J. (2000). Los costes de la calidad. Principios, implantación y uso.
- Crosby, P. (1988). Quality Control. Estados Unidos: McGrawHill.
- Definición ABC <https://www.definicionabc.com/general/cultural.php>
- Definición ABC <https://www.definicionabc.com/salud/asistencia.php>
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.
- Denove y James D. Power, Título del Libro: Satisfaction Autor: Chris Denove y James D. Power Fecha de Publicación: 2 de Febrero 2006 Editorial: Portfolio N° Páginas: 272 ISBN: 1591841097
- Feigenbaum, A. (1986). Control total de la calidad. México DF: CECSA.
- Gestion.pe. (1 de diciembre de 2016). <http://gestion.pe/noticias-de-sector-automotriz>. Obtenido de <http://gestion.pe/noticias-de-sector-automotriz>
- Francisco Javier Droguett Jorquera Droguett <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- Gelsi M. Álvarez C. Universidad Católica Andrés Bello <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Gronroos, C. (1991). Marketing y Gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Hartley, R. F. (2011). Administración de Ventas. Argentina: Edit. Artgraph.
- Hayes, B. (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Gestión 2000.
- <https://definicion.de/precio/>
- <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Jobber, D. y. (2007). Fundamentos de marketing. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Juran, J. (1990). la planificación para la calidad. Madrid: Díaz de Santos.
- KAORU, I. (1986). ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios Personal, Tecnología y productividad 6ª Edición. México: Edit. Pearson Educación.
- Montgomery, D. (1991). Introducción al control estadístico de la calidad. México DF: Grupo.
- M. (1999). Los consumidores del siglo XXI. Madrid.: Editorial Esic.
Madrid: AENOR.
Madrid: Díaz de santos.

- Madrid: Díaz de santos.
- Parasuraman A, Z. A. (1985). Calidad total en la gestión de servicios.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. I. (1991). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 22. Perú, A. (. (s.f.). <http://www.asociaciones/ARAPER>.
- Philip, K. (2003). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación. Solé,
- SUAREZ, M. (2007). La Filosofía de mejora continua e Innovación Incremental. Editorial Panorama.
- Taguchi, G. (2000). Robust Engineering. Estados Unidos: McGrawHill.
- Velasco, S. (2010). Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vía Definicion.mx: <https://definicion.mx/fidelidad/>
- Wilder Carlos Morales Haro <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2556>
- Zeithaml, V. y. (2001). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración de la empresa. Mexico: Mc Graw – Hill.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de coherencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Objeto de estudio	Diseño de investigación
<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES, HUARAZ – 2017</p>	<p>¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>Objetivo general: Conocer la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el comportamiento del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017. - Identificar si la Región Ancash es adecuado para incrementar nuevas agencias de viajes en la ciudad de Huaraz, 2017. - Conocer el nivel de confianza de los usuarios que acuden a las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, 2017 de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>La satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Matriz de Operacionalización de Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían (Kotler y Keller, 2012)	Sentimientos u opiniones de parte de usuarios que hicieron uso de agencias de viajes de la ciudad de Huaraz.	Comportamiento	- Web	¿Considera usted, clara y real la información expuesta en los folletos, pagina web?
				- Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la calidad de atención brindada?
					¿Está usted, satisfecho con los precios de los tours?
			- Verbal	¿Al inicio del tour, contaban con la movilidad adecuada?	
				¿Cuándo se concretó el tour, usted recibió alguna cortesía u obsequio?	
			Servicios	- Asistencia usuario al	¿Usted, se dirigió a la agencia por su cuenta o fueron a recogerlo a su alojamiento?
					¿Cree usted, que las agencias de tours, deberían contar con alojamiento propio?
				- Precios	¿En los City tours, cree usted que debe pagar su entrada al museo u otro, o debe estar incluido? ¿Al realizar los tours fuera de la ciudad de Huaraz, usted debe portar sus alimentos?
			Centro de atención	- Información cultural	¿Considera usted, que las agencias de viajes o tours existentes en la ciudad, son suficientes?
					¿Cree usted que los lugares a visitar son suficientes o deberían explorarse otros? ¿Cree usted que los tours deben contar con uno o más guías?
				- Fidelidad	¿La compañía y orientación del guía, le da seguridad y confianza? ¿Luego del tours realizado, usted volvería a usar los servicios de la misma agencia?

Anexo N° 02
Cuestionario

1. ¿Considera usted, clara y real la información expuesta en los folletos, pagina web?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

2. ¿Se siente satisfecho con la calidad de atención brindada?

- A. En desacuerdo
- B. Indeciso
- C. De acuerdo
- D. Completamente de acuerdo

3. ¿Está usted, satisfecho con los precios de los tours?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

4. ¿Al inicio del tour, contaban con la movilidad adecuada?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo

- 5. ¿Cuándo se concretó el tour, usted recibió alguna cortesía u obsequio?**
- A. Completamente en desacuerdo
 - B. En desacuerdo
 - C. Indeciso
 - D. De acuerdo
- 6. ¿Usted, se dirigió a la agencia por su cuenta o fueron a recogerlo a su alojamiento?**
- A. Completamente en desacuerdo
 - B. En desacuerdo
 - C. Indeciso
 - D. De acuerdo
- 7. ¿Cree usted, que las agencias de tours, deberían contar con alojamiento propio?**
- A. Completamente en desacuerdo
 - B. En desacuerdo
 - C. Indeciso
 - D. De acuerdo
- 8. ¿En los City tours, cree usted que debe pagar su entrada al museo u otro, o debe estar incluido?**
- A. Completamente en desacuerdo
 - B. En desacuerdo
 - C. Indeciso
 - D. De acuerdo
 - E. Completamente de acuerdo

9. ¿Al realizar los tours fuera de la ciudad de Huaraz, usted debe portar sus alimentos?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo

10. ¿Considera usted, que las agencias de viajes o tours existentes en la ciudad, son suficientes?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

11. ¿Cree usted que los lugares a visitar son suficientes o deberían explorarse otros?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

12. ¿Cree usted que los tours deben contar con uno o más guías?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

13. ¿La compañía y orientación del guía, le da seguridad y confianza?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

14. ¿Luego del tours realizado, usted volvería a usar los servicios de la misma agencia?

- A. Completamente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indeciso
- D. De acuerdo
- E. Completamente de acuerdo

Anexo N° 03
Validación de Expertos